

ANALISIS PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI KANTOR POS BANDUNG 40000)

Gugum Gumilang Wirakanda - Indri Syafira Putri

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia

Email : gumilanggugum13@poltekpos.ac.id - Email : Putriindri222@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan mengenai penanganan keluhan pelanggan di Kantor Pos Bandung. Meliputi empat dimensi yaitu : Empati, Kecepatan dalam Menangani Keluhan, Kewajaran/Keadilan dan Kecepatan untuk Menghubungi. Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah melakukan keluhan di Kantor Pos Bandung yang dibatasi dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *Probability Sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Hipotesis deskriptif penelitian tentang penilaian pelanggan mengenai keluhan pelanggan di Kantor Pos Bandung terbukti mencapai 70%. Hasil penelitian menyatakan tanggapan responden tentang penanganan keluhan di Kantor Pos Bandung, bahwa dimensi empati memiliki skor yang paling tinggi. Sementara, dimensi kecepatan dalam menangani keluhan memiliki skor yang paling rendah, diikuti dimensi kewajaran atau keadilan, dan dimensi kemudahan untuk menghubungi.

Kata Kunci : *Keluhan, Penanganan Keluhan Pelanggan, Kantor Pos Bandung*

ABSTRACT

This study aims to determine how customer assessments regarding the handling of customer complaints at the Bandung Post Office. Includes four dimensions, namely: Empathy, Speed in Handling Complaints, Fairness / Fairness and Speed to Contact. The population of this study is that customers who have made complaints at the Bandung Post Office are limited in the last three months. The method used in sampling is Probability Sampling with a sample size of 100 people. The collection technique used was a questionnaire. The data analysis method used is a quantitative method with a descriptive research approach. Descriptive hypothesis of research on customer assessment of customer complaints at the Bandung Post Office is proven to reach 70%. The results of the study stated respondent responses about complaint handling at the Bandung Post Office, that the empathy dimension had the highest score. Meanwhile, the dimension of speed in handling complaints has the lowest score, followed by the dimension of fairness or fairness, and the dimension of ease of contact.

Keywords: Complaints, Customer Complaints Handling, Bandung Post Office

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini salah satu kunci sukses sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dibuktikan dengan bagaimana cara perusahaan dalam melayani pelanggan mereka. Setiap pelanggan pasti memiliki harapan tinggi atas kualitas pelayanan. Kadangkala kualitas pelayanan yang dirasakan dapat melebihi harapan atau malah di bawah harapan. Ketika hal tersebut terjadi, maka diciptakan pelayanan yang ditujukan untuk mengurangi keluhan-keluhan

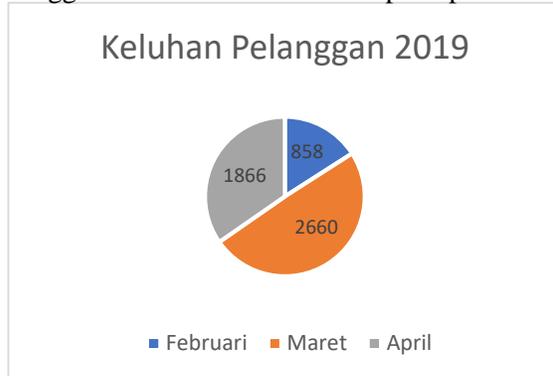
yang terjadi. Keluhan-keluhan yang ada harus dikelola dengan baik untuk mencegah agar tidak menjadi “bom” waktu di masa mendatang agar tidak merugikan perusahaan, sebagaimana menurut Tjiptono (2019:474) secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan

Biasanya dalam kegiatannya proses pengiriman kiriman tidak selalu berjalan dengan lancar karena pasti ada hambatan-hambatan dalam proses pengiriman seperti wilayah yang dituju sulit dijangkau khususnya ketika wilayah

yang dituju merupakan wilayah yang jauh dari kota dengan medan tempuh yang susah untuk dilalui sehingga pada akhirnya proses pengiriman barang pun tertunda dari jadwal yang telah ditetapkan.

Permasalahan dalam proses pengiriman barang tidak hanya terjadi karena medan tempuh saja akan tetapi juga karena penerima barang yang perusahaan jasa tuju tidak sedang berada dirumah padahal pengirim barang juga harus mengirimkan barang yang lain sesegera mungkin ke tempat lainnya sehingga penundaan barang pun terjadi.

Permasalahan-permasalahan yang terjadi pada proses pengiriman barang tersebut pada akhirnya berakhir pada pemberian keluhan kepada perusahaan penyedia jasa pengiriman sebagai rasa kecewa atas penundaan pengiriman barang yang terjadi, mengingat pelanggan pengguna jasa telah membayar dan mempunyai pengharapan yang baik bahwa barang yang dikirim oleh perusahaan penyedia jasa pengiriman akan tiba tepat pada waktunya. Di bawah ini terlampir keluhan data keluhan pelanggan dari bulan Februari sampai April 2019.



Gambar 1. Jumlah pelanggan yang menyampaikan keluhan Kantor Pos Bandung

Sumber : Kantor Pos Bandung 40000

Dari data diatas diketahui bahwa pada bulan Maret keluhan di Kantor Pos Bandung meningkat. Meningkatnya keluhan diatas bisa terjadi karena keluhan yang sudah diajukan pelanggan belum selesai diatasi, sehingga keluhan menjadi menumpuk dan banyaknya keluhan baru yang datang dari pelanggan.

Sehubungan dengan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diputuskan untuk mngambil judul “Analisis

Penanganan Keluhan Pelanggan (Studi Kasus di Kantor Pos Bandung 40000)”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana penilaian pelanggan mengenai penanganan keluhan di Kantor Pos Bandung.

3. Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian pelanggan mengenai penanganan keluhan di Kantor Pos Bandung.

4. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan dan menambah wawasan serta pengetahuan sebagai dasar untuk menerapkan ilmu pemasaran, khususnya dalam teori penanganan keluhan pelanggan.

b. Bagi Politeknik Pos Indonesia

Penelitian ini menjadi bahan referensi dari sumber informasi bagi para mahasiswa dan mahasiswi yang akan melakukan penelitian-penelitian dalam bidang pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan sebagai tambahan informasi bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan penanganan keluhan pelanggan.

B. Kajian Pustaka

1. Teori Tentang Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku Kotler dan Keller Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1 (2014:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2. Teori Tentang Jasa

Secara umum, jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di

mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak bisa disentuh, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak perlu penggunaan barang yang berwujud.

Di dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa oleh Alma (2013:243), beberapa penulis mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut :

Menurut William J. Stanton (1981:529) jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) menyatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Tjiptono (2019:29) jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

3. Teori Tentang Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Menurut Lovelock dan Gummesson (2004) yang dikutip oleh Tjiptono & Chandra (2016:25-269), keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP (*Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability*).

a. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Heterogeneity*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*,

artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

c. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi.

d. *Perishability*

Menurut Edgett dan Parkinson (1993); Zeithaml dan Bitner (2003), yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:2), *perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

4. Teori Tentang Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011) Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. (Dikutip Priansa 2017:53).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Teori Tentang Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi diatas dan menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok yaitu :

a. Reabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan

merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

6. Teori Tentang Keluhan

Secara umum keluhan adalah sebuah informasi yang diberikan oleh pihak kedua karena rasa ketidaksesuaian dalam menerima sebuah produk atau jasa.

Keluhan pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan pelanggan terhadap standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada pelanggan. Sedangkan menurut Barlow & Moller (1996) keluhan merupakan sebuah harapan yang belum terpenuhi (Venmard 2017:3).

Menurut Tjiptono (2019:474) secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, diantaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, website, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan dan *customer exit surveys*. Situasi ini dikenal dengan istilah "*Recovery Paradox*".

Berdasarkan berbagai riset psikologi pelanggan, keluhan bisa dibedakan menjadi dua tipe (Tjiptono 2019:475-476) yaitu :

- a. *Instrumental Complaints*
Merupakan wujud keluhan yang diungkapkan dengan tujuan mengubah

situasi atau keadaan yang tidak diinginkan.

- b. *Non-Instrumental Complaints*
Merupakan wujud keluhan yang dilontarkan tanpa ekspektasi khusus bahwa situasi yang tidak diinginkan tersebut akan berubah.
- #### 7. Teori Tentang Mengelola Keluhan Pelanggan
- Menurut Mudie dan Pirrie (2006) penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan barang/jasa perusahaan yang puas. Manfaat lain dari penanganan keluhan secara efektif meliputi (Tjiptono dan Chandra 2016:253) :
- a. Penyedia jasa dapat mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
 - b. Penyedia jasa terhindar dari publisitas negatif.
 - c. Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
 - d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
 - e. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

8. Garis Kontinum

Untuk menghitung rentang interval X. Untuk melihat bagaimana gambaran tentang variabel secara keseluruhan yang diharapkan responden, maka dibuat dengan rumus sebagai berikut :

$$SK = Skor \times JB \times JR$$

Keterangan : (1)

SK : Skor Kriteria

ST : Skor Tertinggi, Skor Terendah

JB : Jumlah Butir

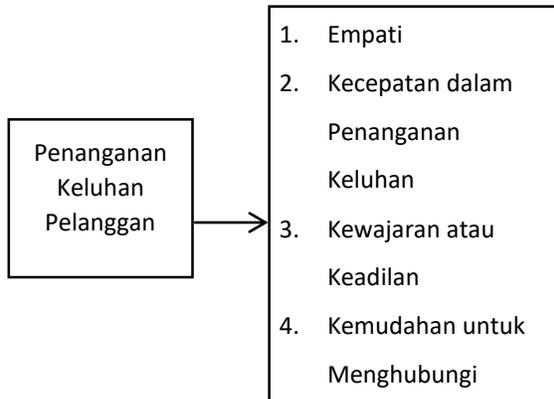
JR : Jumlah Responden

9. Hipotesis Deskriptif

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan dalam penelitian yang harus di uji. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Tingkat penilaian pelayanan penanganan keluhan di Kantor Pos Bandung mencapai 70%.

10. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah :



Gambar 2. Paradigma Pemikiran
Sumber : Diolah Penulis 2019

C. Metode Penelitian

1. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel terbagi 2 macam :

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

b. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu penanganan keluhan (X). Dimensi yang digunakan adalah dimensi Empati, Kecepatan dalam Penanganan Keluhan, Kewajaran atau Keadilan dan Kemudahan untuk Menghubungi (Tjiptono dan Chandra (2016:254-255).

Masing-masing dimensi memiliki beberapa indikator, untuk dimensi empati memiliki tujuh indikator yaitu memahami kebutuhan pelanggan, mendengarkan keluhan, pengetahuan dan keterampilan, perhatian, kepercayaan, pemberian solusi dan ketulusan

Untuk dimensi kecepatan dalam penanganan keluhan memiliki 3 indikator yaitu kecepatan menangani, kecepatan menanggapi kecepatan pemberian informasi.

Dimensi kewajaran atau keadilan memiliki lima indikator yaitu status sosial, ganti rugi, harga. layanan sesuai jadwal, sopan dan ramah.

Dan dimensi kemudahana untuk menghubungi memiliki lima indikator yaitu respon, media sosial, website, secara langsung, layanan telepon.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* yang digunakan terdiri dari 4 skala pengukuran yaitu :

1 = Sangat Tidak Baik (STB)

2 = Tidak Baik (TB)

3 = Baik (B)

4 = Sangat Baik (SB)

2. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengeluh tentang layanan jasa pengiriman pada Kantor Pos Bandung. Populasi dari penelitian ini diketahui yaitu sebanyak 5384 pelanggan.

3. Sampel

Menurut sugiyono (2017:81) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono 2017:148).

Dalam menetapkan jumlah anggota sampel peneliti menetapkan dari populasi keluhan pelanggan di Kantor Pos Bandung, yang didapat dari data perusahaan yang dilampirkan yaitu

sebanyak 5384 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menurut Slovin.

$$\frac{N}{1 + Ne^2} \quad (2)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi = 5384

e = *margin of error*, tingkat kesalahan yang didapat ditolerir (ditentukan 10%)

Maka akan diperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{5384}{1 + 5384(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5384}{1 + 5384(0,01)}$$

$$n = \frac{5384}{1 + 53,84}$$

$$n = \frac{5384}{54,84}$$

$$n = 98,17$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 98 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan penyebaran kuesioner, studi perpustakaan dan *internet research*.

5. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Dalam Sugiyono (2017:121) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam Sugiyono (2017:126), analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total.

Bila korelasi tiap faktor faktor positif dan besarnya 0,30 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Bila harga korelasi di bawah 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

a. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2016:354) Reliabilitas alat untuk mengukur suatu data untuk objek yang sama dalam

waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai korelasi *Alpha Cronbach's*. Dalam metode ini, suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R _{Tabel}	R _{Hitung}	Ket
1	0,30	0,508	Valid
2	0,30	0,418	Valid
3	0,30	0,474	Valid
4	0,30	0,464	Valid
5	0,30	0,521	Valid
6	0,30	0,344	Valid
7	0,30	0,360	Valid
8	0,30	0,475	Valid
9	0,30	0,515	Valid
10	0,30	0,350	Valid
11	0,30	0,461	Valid
12	0,30	0,449	Valid
13	0,30	0,488	Valid
14	0,30	0,454	Valid
15	0,30	0,399	Valid
16	0,30	0,324	Valid
17	0,30	0,500	Valid
18	0,30	0,557	Valid
19	0,30	0,552	Valid
20	0,30	0,588	Valid

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan software IBM SPSS Statistik 25 uji validitas terhadap penelitian menghasilkan data yang valid.

2. Uji Reliabilitas

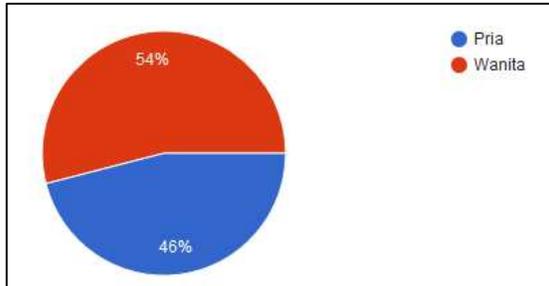
Untuk menguji reliabilitas atau keandalan alat ukur (instrumen) dalam penelitian ini digunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,801	,805	20

Sumber : Diolah Penulis 2019

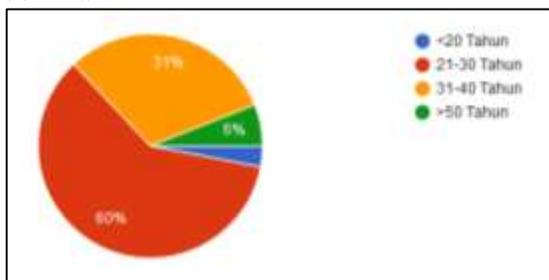
3. Analisis Deskriptif



Gambar 3. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Diolah Penulis 2019

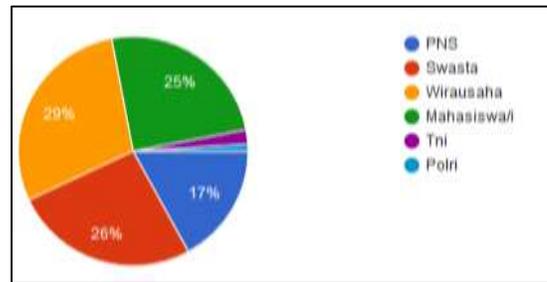
Berdasarkan gambar 3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden diperoleh data jenis kelamin responden pria sebanyak 46% dan data responden perempuan sebanyak 54% yang lebih dominan.



Gambar 4. Data Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Diolah Penulis 2019

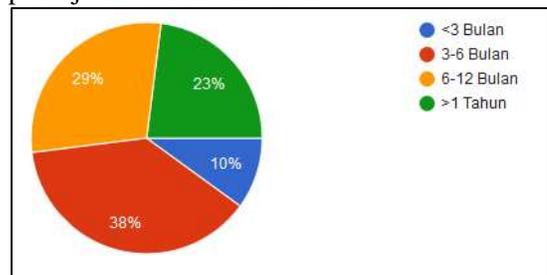
Berdasarkan gambar 4 diatas, yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia, pelanggan Kantor Pos Bandung sebanyak 3 orang berusia < 20 tahun, 60 orang berusia 20-30 tahun, dan sebanyak 6 orang yang berusia >40 tahun. Terlihat bahwa mayoritas yang mengajukan keluhan di Kantor Pos Bandung diumur 20-30 tahun.



Gambar 5. Data Responden berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Diolah Penulis 2019

Dari gambar 5 diatas bisa diketahui untuk pekerjaan responden yang paling banyak adalah PNS sebanyak 17 orang, swasta sebanyak 26 orang, wirausaha sebanyak 29 orang, mahasiswa/i sebanyak 25 orang, dan lainnya sebanyak 3 orang. Terlihat bahwa mayoritas dari karakteristik pekerjaan adalah wirausaha.



Gambar 6. Data Responden berdasarkan Lama Penggunaan Jasa

Sumber : Diolah Penulis 2019

Dari gambar 6 diatas bisa disimpulkan bahwa karakteristik reponden yang menggunakan jasa dalam jangka waktu < 3 bulan sebanyak 10 orang, jangka waku 3-6 bulan 38 orang, jangka waktu 6-12 bulan sebanyak 29 orang dan sebanyak >1 Tahun sebanyak 23 orang. Terlihat bahwa mayoritas pengguna jasa terbanyak adalah 3-6 bulan.

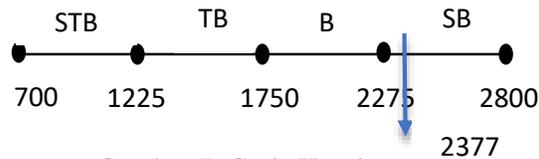
Tabel 3. Analisis Deskriptif Dimensi Empati

Pernyataan	Penilaian				Jumlah	Total Skor
	1	2	3	4		
1	0	5	38	57	100	352
2	0	6	45	49	100	343
3	2	10	37	51	100	337

Pernyataan	Penilaian				Jumlah	Total Skor
	1	2	3	4		
4	0	6	4	5	100	302
5	0	5	5	4	100	338
6	0	2	4	5	100	353
7	0	4	4	5	100	352
Total Skor						2377

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4 diatas bisa diketahui bahwa indikator 6 yaitu karyawan mampu memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan memiliki skor total tertinggi yaitu 353, sedangkan untuk indikator 4 yaitu karyawan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan memiliki skor total terendah yaitu 302.



Gambar 7. Garis Kontinum Empati

Sumber : Diolah Penulis 2019

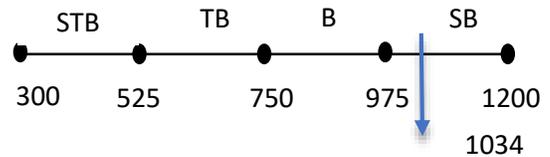
Berdasarkan gambar 7 diatas diperoleh skor untuk dimensi empati adalah 2377 yang berada pada interval sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa dimensi empati Kantor Pos Bandung adalah sangat baik

Tabel 4. Analisis Deskriptif Dimensi Kecepatan dalam Penanganan Keluhan

Pernyataan	Penilaian				Jumlah	Total Skor
	1	2	3	4		
1	0	5	51	44	100	339
2	0	5	42	53	100	348
3	0	1	51	48	100	347
Total Skor						1034

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4 diatas bisa diketahui bahwa indikator 3 yaitu kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan memiliki skor total tertinggi yaitu 348, sedangkan untuk indikator 1 yaitu kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan memiliki skor total terendah yaitu 339.



Gambar 8. Garis Kontinum Dimensi Kecepatan Penanganan Keluhan

Sumber : Diolah Penulis 2019

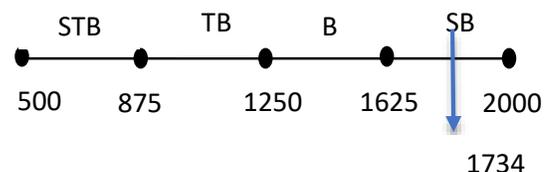
Berdasarkan gambar 8 diatas diperoleh skor untuk dimensi kecepatan dalam penanganan keluhan adalah 1034 yang berada pada interval sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa dimensi kecepatan dalam penanganan keluhan di Kantor Pos Bandung adalah sangat baik.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Dimensi Kewajaran atau Keadilan

Pernyataan	Penilaian				Jumlah	Total Skor
	1	2	3	4		
1	0	5	45	50	100	345
2	1	7	44	48	100	339
3	0	2	48	50	100	348
4	0	1	44	55	100	354
5	0	2	48	50	100	348
Total Skor						1734

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 5 diatas bisa diketahui bahwa indikator 4 yaitu menyediakan layanan keluhan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan memiliki skor total tertinggi yaitu 354, sedangkan untuk indikator 1 pelayanan tidak membedakan status sosial memiliki skor total terendah yaitu 345.



Gambar 9. Garis Kontinum Dimensi Kewajaran atau Keadilan

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan gambar 9 diatas diperoleh skor untuk dimensi kewajaran atau keadilan adalah 1734 yang berada pada interval sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa dimensi

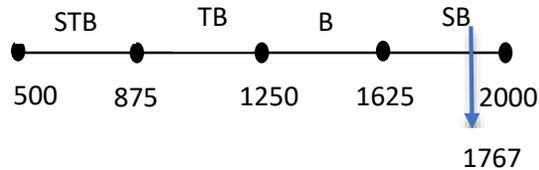
kewajaran atau keadilan di Kantor Pos Bandung adalah sangat baik.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Dimensi Kemudahan untuk Menghubungi

Pernyataan	Penilaian				Jumlah	Total Skor
	1	2	3	4		
1	0	2	46	52	100	350
2	0	2	50	48	100	346
3	0	0	35	65	100	365
4	0	3	48	49	100	346
5	0	1	38	61	100	360
Total Skor						1767

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 6 diatas bisa diketahui bahwa indikator 3 yaitu keluhan bisa diajukan melalui website memiliki skor total tertinggi yaitu 354, sedangkan untuk indikator 2 yaitu keluhan bisa diajukan melalui media sosial dan indikator 4 penanganan keluhan dapat dilakukan secara langsung yaitu pelayanan tidak membedakan status sosial memiliki skor total terendah yaitu 346.



Gambar 10. Garis Kontinum Dimensi Kemudahan untuk Menghubungi

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan gambar 10 diatas diperoleh skor untuk dimensi kemudahan untuk menghubungi adalah 1767 yang berada pada interval sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa dimensi kemudahan untuk menghubungi di Kantor Pos Bandung adalah sangat baik.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Penanganan Keluhan

Pernyataan	Penilaian				Jumlah	Total Skor
	1	2	3	4		
Empati						
1	0	5	38	57	100	352
2	0	6	45	49	100	343
3	2	10	37	51	100	337
4	0	6	43	51	100	302
5	0	5	52	43	100	338

6	0	2	43	55	100	353
7	0	4	40	56	100	352
Total Skor						2377

Kecepatan dalam Penangan Keluhan

1	0	5	51	44	100	339
2	0	5	42	53	100	348
3	0	1	51	48	100	347
Total Skor						1034

Kewajaran atau Keadilan

1	0	5	45	50	100	345
2	1	7	44	48	100	339
3	0	2	48	50	100	348
4	0	1	44	55	100	354
5	0	2	48	50	100	348
Total Skor						1734

Kemudahan untuk Menghubungi

1	0	2	46	52	100	350
2	0	2	50	48	100	346
3	0	0	35	65	100	365
4	0	3	48	49	100	346
5	0	1	38	61	100	360
Total Skor						1767

Sumber : Diolah Penulis 2019

Dari semua indikator dimensi yang telah diukur pada tabel 13 diatas menurut pendapat responden, indikator kelas kecepatan dalam penanganan keluhan yaitu kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan merupakan yang paling tinggi dengan jumlah skor 348. Indikator karyawan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan merupakan yang paling rendah dengan jumlah skor 302.

Berdasarkan keempat dimensi, dimensi empati yang memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 2377 dan dimensi kecepatan dalam penanganan keluhan yang paling rendah dengan jumlah skor 1034.

Tabel 8. Rekapitulasi Penanganan Keluhan

No.	Dimensi	Total Skor	%
1	Empati	2337	83%
2	Kecepatan Dalam Menangani Keluhan	1034	86%
3	Kewajaran atau Keadilan	1734	86%
4	Kemudahan untuk Menghubungi	1767	88%

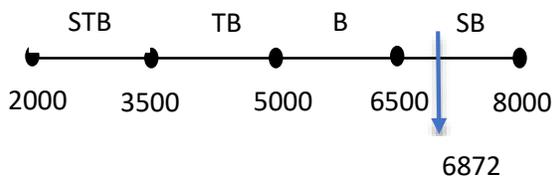
Total Skor Keseluruhan	6872	85%
-------------------------------	------	-----

Sumber : Diolah Penulis 2019

Untuk mendapatkan hasil persentase tiap-tiap dimensi dilakukan dengan cara membagi total skor dimensi dengan jumlah skor tertinggi rentang garis kontinum lalu dikali seratus.

$$\% = \frac{\text{Total Skor Dimensi}}{\text{Skor Tertinggi Rentang Garis Kontinum}} \times 100 \quad (3)$$

Pada tabel 8 diatas menyajikan data rekapitulasi data responden terhadap dimensi penanganan keluhan di Kantor Pos Bandung. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang penanganan keluhan di Kantor Pos Bandung, diketahui bahwa dimensi empati memiliki skor yang paling tinggi yaitu 2337. Sementara dimensi kecepatan dalam menangani keluhan memiliki skor yang paling rendah yaitu 1034.



Gambar 11. Garis Kontinum Variabel Penanganan Keluhan

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan gambar 11 diatas diperoleh skor untuk variabel penanganan keluhan adalah 6872 yang berada pada interval sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa penanganan keluhan Kantor Pos Bandung adalah sangat baik.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian ini yaitu :

- Gambaran penanganan keluhan di pos termasuk pada interval sangat baik, hal ini menggambarkan bahwa tingkat penanganan keluhan di Kantor Pos Bandung adalah sangat baik.
- Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan respoden tentang penangan keluhan di Kantor Pos Bandung, bahwa dimensi empati memiliki skor yang paling tinggi. Sementara, dimensi kecepatan dalam menangani keluhan memiliki skor yang paling rendah, diikuti dimensi kewajaran atau

keadilan, dan dimensi kemudahan untuk menghubungi.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut :

- Mengingat bahwa empati diposisikan sudah sangat baik oleh pelanggan, disarankan agar Kantor Pos Bandung tetap mempertahankan hal tersebut.
- Mengingat kecepatan dalam menangani keluhan diposisikan kurang baik oleh pelanggan, disarankan Kantor Pos Bandung untuk memperbaiki serta meningkatkan pelayanan dalam kecepatan penanganan keluhan agar Kantor Pos Bandung, agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan keluhan sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Referensi

- Handayani, Umi. (2017). *Analisis Penerapan Penanganan Keluhan Pelanggan pada Pelayanan Surat Kilat Khusus*. Jurnal Manajemen. (<https://eprints.uns.ac.id/38683/>. Diakses pada 23 Agustus 2019).
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Pos Indonesia. 2018. *Annual Report PT. Pos Indonesia (Persero) Tahun 2018*. (<https://www.posindonesia.co.id/id/content/41>. Diakses tanggal 1 September 2019).
- Priansa, Muhammad Agung. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima, Fokus pada Organisasi Bisnis dan Peningkatan Kualitas Aparatur*. Bandung : Alfabeta.
- Putri, Inge Maudy dan Heppy Millanyani. 2014. *Analisis Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT XL Axiata Tbk*. (<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>. Diakses pada 7 Agustus 2019).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi Edisi I*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

- [8] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [9] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [10] Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- [11] Susi, Indriyani dan Selvy Mardiana. 2016. *Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung*. *Jurnal Manajemen*, 2(1):1-13. (<https://jurnal.darmajaya.ac.id>. Diakses pada 7 Agustus 2019).
- [12] Tamba, Yesran Sanrova. 2017. *Analisis Pelayanan Paket Pos di Kantor Pos Jalan Sudirman Pekanbaru*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(1):1-8. ([https://jom.unri.ac.id > index.php](https://jom.unri.ac.id/index.php). Diakses pada 23 Agustus 2019).
- [13] Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta:CV Andi Offset.
- [14] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction* Edisi 4. Yogyakarta:CV Andi Offset.
- [15] Venmard , Yohanes. 2017. *Analisis Keluhan Pelanggan Terhadap Distribusi Minyak Pelumas di Manado*. *Jurnal Teknik Mesin*, 13:21. (<https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada (22 Agustus 2019).