

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ANTARAN DAN HARGA PRODUK PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KANTOR POS JAKARTA TIMUR

Dodi Permadi, Rian Syahariany Syam, Darfial guslan, Irpan Numang

Program Studi Logistik Bisnis Politeknik Pos Indonesia

dodipermedi@poltekpos.ac.id - riansyahariani@gmail.com - irpannumang15@poltekpos.ac.id
darfialguslan@poltekpos.ac.id

Abstract

PT. Pos Indonesia (Persero) as a BUMN in the field of Courier and Logistics services which includes sending letters and packages makes a major contribution to state revenue. The more advanced and rapid technology makes the courier service market competition increasingly tight affecting the market share of PT Pos Indonesia (Persero). This paper aims to analyze the effect of delivery service quality and price on customer satisfaction at the East Jakarta Post Office. This study uses quantitative research methods in which the independent variables are the quality of delivery services and prices, while the dependent variable is customer satisfaction. The results concluded that the quality of delivery services and prices, in general, were in good criteria and there was a correlation between the quality of delivery services and prices on customer satisfaction. For this reason, it is necessary to improve the quality of service by customer desires.

Keywords: *Courier Service, Customer Satisfaction, Service Quality*

A. Pendahuluan

PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai BUMN di bidang jasa Kurir dan Logistik terus berupaya menaikkan profit agar perusahaan tetap bertahan dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara. Layanan jasa kurir meliputi pengiriman surat dan paket memberikan kontribusi terbesar terhadap kinerja pendapatan.

Pasar jasa kurir saat ini semakin dipenuhi oleh pemain jasa kurir yang memengaruhi pangsa pasar PT Pos Indonesia (Persero). Nama-nama besar seperti TIKI, JNE, JNT, Sicepat dan lainnya telah memperlihatkan keberhasilannya dalam merebut hati para pengguna jasa kurir dalam pelayanan pengiriman. Berdasarkan survey *Top Brand Award* (Top Brand, 2020). *Top 5* jasa kurir yang digunakan oleh customer yakni JNE menempati posisi pertama dengan 27.3%, J&T posisi kedua 21.3%, TIKI posisi ketiga

B. Studi Literatur

1. *Manajemen Logistik*

Menurut Donald J. Bowersox (1995), manajemen logistik merupakan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan lokasi,

10%, Pos Indonesia menempati posisi keempat dengan 7.7% dan DHL menempati posisi ke lima dengan 4.1%

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan antaran dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Jakarta Timur, yang mana ditemukan beberapa faktor masalah seperti; pertumbuhan negatif dibanding provider lain, kualitas pelayanan antaran surat dan paket yang rendah ditandai dengan banyaknya kasus keterlambatan, kerusakan, salah alamat dan kehilangan, harga yang lebih mahal dibandingkan pesaing, layanan pick up yang masih kurang, serta lokasi kantor cabang kurang strategis. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan antaran dan harga produk pengiriman terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Jakarta Timur. fasilitas, transportasi, inventarisasi, komunikasi, pengurusan, dan penyimpanan. Frazler (2002) menjelaskan bahwa logistik terdiri dari lima aktivitas yang saling bergantung, diantaranya; respons pelanggan,

perencanaan dan manajemen inventaris, pasokan, transportasi, dan pergudangan.

Aktivitas logistik berkaitan dengan penelitian ini adalah hubungan antara respons pelanggan dan transportasi. Respons pelanggan menghubungkan logistik secara eksternal dengan basis pelanggan dan secara internal dengan penjualan dan pemasaran. Transportasi menghubungkan sumber pasokan yang dipilih dalam pengadaan dengan pelanggan untuk dilayani sebagai bagian dari kebijakan layanan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005) Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan. Sementara, pengertian kualitas pelayanan yang tercantum pada American Society for Quality Control (dalam Lupiyoadi, 2001) yakni keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya, yaitu: persepsi pelanggan, produk dan pelayanan, dan proses. Ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi, 2001).

Kualitas Layanan Logistik

Pendekatan kualitas layanan logistik pada umumnya untuk memahami kepuasan pelanggan dari perspektif perbedaan antara persepsi pelanggan dan layanan pelanggan yang sebenarnya pada berbagai atribut (dimensi-dimensi Kualitas Layanan (Mentzer, et. al, 2001).

Rahmat Eka (2017) mengemukakan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menawarkan dan mengelola layanan pelanggan, diantaranya, *Stock availability* (kebutuhan pelanggan selalu tersedia), *Lead time service* (waktu pelayanan mulai hingga pengiriman akhir), Layanan jam kerja, Layanan jaminan mutu produk, Layanan akurat, Layanan pengiriman, Layanan impresi, (untuk menimbulkan kesan yang baik), Layanan pengolahan logistik, Layanan informasi, Layanan pengambilan barang, Layanan insidental lainnya (seperti misalnya pemasangan peralatan berat, pemasangan kabel,

packing dan *unpacking* saat pindah rumah, layanan informasi, dan lain-lain).

3. Elemen Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Priyono (2008 :64) dalam metode kuantitatif yang menjadi elemen kualitas jasa terdiri dari; Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan kerja, pegawai, dan sarana komunikasi, Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan sesuai jadwal yang disepakati dengan tepat sehingga memuaskan pelanggan, Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Empati (*empathy*) Hubungan dan komunikasi setiap individu akan mempengaruhi hubungan baik antara petugas dan pelanggan.

4. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2011) harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli/pelanggan atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (2012) harga pasar sebuah produk mempengaruhi biaya-biaya lainnya seperti gaji pengadaan sarana pra sarana, bunga, dan laba. Artinya, harga produk dapat mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Suryadi dan Hutomo (2010:64) menguraikan bahwa beberapa indikator harga di antaranya adalah; Penetapan Harga, Varian Harga, Potongan Harga, dan Persaingan Harga.

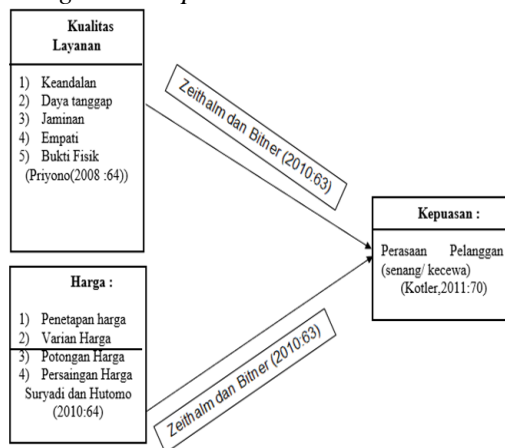
5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harga yang dikeluarkan dengan hasil produk yang diterima sesuai yang diharapkan (Kotler, 2011:70). Sedangkan menurut Sumarwan (2010:322), kepuasan pelanggan merupakan akibat dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum memutuskan membeli suatu produk

dengan kenyataan yang diterima pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Sebagai tambahan, Hunt (1977), Oliver (1989), yang dikutip dalam Halstead, Hartman, dan Schmidt (1994) memberikan definisi terhadap kepuasan pelanggan sebagai respon afektif (emosi) yang muncul ketika pelanggan membandingkan antara kinerja produk dengan standar yang dimiliki pelanggan sebelum transaksi dilakukan.

Zeithaml dan Bitner (2010:63) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi diantaranya; *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) adalah kualitas proses yang mengantarkan suatu produk ke tangan pelanggan. *Product Quality* (Kualitas Produk) merupakan kinerja keseluruhan dari sebuah produk yang dibeli oleh pelanggan. *Price* (Harga) yakni sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk tertentu. *Situational Factor* (Faktor Lingkungan) adalah segala faktor di luar individu pelanggan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang semestinya ia peroleh dengan nominal uang yang ia keluarkan seharga produk yang dibeli.

Kerangka Konseptual



C. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif menggunakan survei. Penelitian dilakukan pada Kantor Pos Jakarta Timur Jl Pemuda no 79 Jakarta Timur 13220. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan antaran dan harga, sedangkan variable dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Indikator-indikator dari variabel dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. *Kepuasan Pelayanan*
 - a. Keandalan : Memiliki jaringan luas, Penyampaian kiriman sesuai estimasi
 - b. Daya Tanggap : Siap membantu, Cepat menangani keluhan
 - c. Asuransi/ Jaminan: Memiliki fasilitas jejak lacak, Ganti rugi atas keterlambatan dan kerusakan
 - d. Empati: Keramahan petugas antaran, Menjaga keamanan kiriman
 - e. Bukti Fisik: Kondisi kendaraan dan sarana kerja, Penampilan petugas antaran
2. *Harga*
 - a. Penetapan Harga: Harga terjangkau, sebanding dengan kualitas pengiriman
 - b. Varian Harga: Pilihan harga berdasarkan produk layanan
 - c. Potongan Harga
 - d. Persaingan Harga: Perbandingan harga dengan pesaing
3. *Kepuasan Pelanggan*
Perasaan Pelanggan: Perasaan terhadap pelayanan petugas antaran, Perasaan terhadap penampilan dan sarana kerja yang digunakan petugas antaran, Perasaan terhadap harga yang dibayar, Perasaan terhadap fasilitas jejak lacak, Perasaan setelah menerima kiriman, Perasaan saat penanganan keluhan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian yang dilakukan di Kantor Pos Jakarta Timur adalah sebagai berikut:

No	Pernyataan	Frekuensi					Skor Total	Rata-rata	Kriteria
		5	4	3	2	1			
1	Kantor Pos Jakarta Timur memiliki jaringan yang luas	47	45	8	0	0	439	4,390	Sangat Baik
2	Petugas antaran Kantor Pos Jakarta Timur menyampaikan kiriman sesuai dengan estimasi	5	28	29	30	8	292	2,920	Cukup Baik
3	Petugas antaran Kantor Pos Jakarta Timur ramah dalam menandatangani kiriman	5	19	24	39	13	264	2,640	Cukup Baik
4	Kantor Pos Jakarta Timur Bertindak Cepat Dalam Menangani Keluhan pelanggan	0	16	32	34	18	246	2,460	Buruk
5	Kantor Pos Jakarta Timur Memiliki Fasilitas Track and Trace untuk membantu pelacakan	1	25	37	33	4	286	2,860	Cukup Baik
6	Kantor Pos Jakarta Timur memberikan santi ruzi	5	38	36	19	2	325	3,250	Cukup Baik
7	Karvawan Kantor Pos Jakarta Timur selalu siap dalam memberikan bantuan	3	46	36	14	1	336	3,360	Cukup Baik
8	Petugas antaran Kantor Pos Jakarta Timur selalu memberikan perhatian dan menjaga kiriman aman sampai ke tangan penerima	1	25	44	23	7	290	2,900	Cukup Baik
9	Kondisi kendaraan dan sarana kerja petugas antaran terawat dan rapi	5	38	33	21	3	321	3,210	Cukup Baik
10	Penampilan petugas antaran Kantor Pos Jakarta Timur tamapak rapi dan bersih	0	14	36	42	8	256	2,560	Buruk
Total Rata-rata								3,055	Cukup Baik

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pernyataan Kepuasan Pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Merasa Senang Terhadap Harga yang Dibayar”, yakni 3.370 dengan kriteria cukup baik. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah yaitu pada pernyataan “Merasa Senang dengan Penanganan Keluhan oleh Petugas Kantor Pos Jakarta Timur, yaitu sebesar 2,530 dengan kriteria buruk. Nilai rata-rata total dari variabel kualitas pelayanan berdasarkan analisis deskriptif adalah 3,0017 dengan kriteria Cukup Baik.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Antaran dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Pos Jakarta Timur, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas pelayanan antaran secara umum berada pada kriteria cukup

baik sementara dimensi variabel kualitas pelayanan dengan nilai tertinggi adalah keandalan dengan kategori baik.

b. Variabel harga secara umum berada pada kriteria cukup baik dengan nilai tertinggi pada dimensi penetapan harga yakni kategori sangat baik.

c. Variabel kepuasan pelanggan secara umum berada pada kriteria cukup baik dengan nilai tertinggi pada perasaan terhadap harga yang dibayar.

d. Terdapat korelasi ada hubungan antara Kualitas Pelayanan Antaran dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan:

- 1) Antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan cukup
- 2) Antara kepuasan pelanggan dan harga memiliki hubungan agak rendah

e. Variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Dengan demikian harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang prima sangatlah tinggi terlebih lagi persaingan jasa kurir semakin ketat untuk meraih pelanggan. Untuk itu PT Pos Indonesia perlu meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Seperti Peningkatan Kualitas SDM, Meningkatkan pemakaian perangkat Teknologi, Kolaborasi dengan provider Marketplace, Kebijakan penentuan harga mengikuti permintaan pasar, Membuat reward dan sarana promosi, serta secara berkala mengukur standar kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowersox, Donald J. (1995). *Manajemen Logistik 2 (Integrasi Sistem-Sistem Manajemen Distribusi Fisik dan Manajemen Material)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Eka Haryanto, Rahmat. 2017. *Logistik dan Layanan Pelanggan*. Diakses pada 15 Juni 2021, dari <https://supplychainindonesia.com/logistik-dan-layanan-pelanggan>.
- Frazelle, Edward H. (2002). *SUPPLY CHAIN STRATEGY : The Logistics of Supply Chain Management*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Halstead Diane, David Hartman, dan Sandra L. Schmidt. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formulation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(Spring).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. London: Global Edi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria
- Mentzer, J. T., Dewitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25. doi:10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Penerbit Zifatama Jawara.
- Sumarwan. (2010). *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kerja*. Bogor: Penerbit IPB Press
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Edisi Kedua:
- Topbrand, Award. (2020). *Top Brand Index Fase 1 2020*. Diakses dari : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> pada 2 Juni 2021