

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGIRIMAN
PAKET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT POS INDONESIA
(PERSERO)**

(studi kasus Kerjasama Telkomsel dengan PT POS INDONESIA Bandung)

Rachmat Tri Yulianto - Ramadhona

Program Studi D3 Manajemen Bisnis/Pemasaran Politeknik Pos Indonesia

E-mail : rachmatri@poltekpos.ac.id - ramadhona193@gmail.com

ABSTRAK

Dengan adanya tuntutan akan pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat tentunya mengakibatkan beberapa perusahaan harus lebih mengembangkan usahanya terutama dalam bidang jasa. Pada pemasaran jasa hal terpenting yang merupakan faktor penunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan jasanya adalah terciptanya kepuasan pelanggan atau konsumen. Pelanggan mempunyai harapan yang tinggi terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan agar pelanggan itu sendiri merasa puas. Untuk menciptakan suatu kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan 5 dimensi, yaitu : bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Hal yang perlu dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi - dimensi di atas antara lain : perusahaan harus memiliki peralatan atau tempat yang menarik, karyawan harus dapat memberikan layanan secara tepat dan cepat pada pelanggan, karyawan harus dapat membuat pelanggan percaya dan merasa aman dalam melakukan interaksi serta karyawan harus mengutamakan kepentingan pelanggan. Apabila kinerja suatu perusahaan dapat lebih baik dari harapan pelanggan maka akan terbentuk suatu kepuasan pelanggan pada PT POS INDONESIA (PERSERO)

Kata Kunci : *harapan pelanggan, kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

With the increasing demands for meeting the needs of the community, of course, some companies have to develop their business, especially in the service sector. In marketing services, the most important thing that is a factor supporting the success of a company in marketing its services is the creation of customer or consumer satisfaction. Customers have high expectations of the performance of services provided by a company so that the customers themselves feel satisfied. To create a customer satisfaction, companies must pay attention to 5 dimensions, namely: physical evidence (tangibles), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance), and empathy (empathy). Things that companies need to do to create customer satisfaction based on the dimensions above include: companies must have interesting equipment or places, employees must be able to provide services appropriately and quickly to customers, employees must be able to make customers believe and feel safe in doing so. interactions and employees must put the interests of the customer first. If the performance of a company can be better than customer expectations it will form a customer satisfaction at PT POS INDONESIA (PERSERO)

Keywords : *customer expectations, company performance and customer satisfaction*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, tuntutan terhadap pemenuhan kebutuhan dan

peningkatan kesejahteraan masyarakat menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Dengan adanya tuntutan itu lah maka konsumsi akan kebutuhan barang juga meningkat, baik kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat demi peningkatan pelayanan pelanggan dari hari ke hari menjadi perhatian di setiap perusahaan. Setiap aspek kebijakan perusahaan yang diambil kini selalu memperhitungkan keuntungan dan kerugian sehingga seberapa jauh kebijakan ini akan berdampak positif bagi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997 : 40). Perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik atau meningkatkan kualitas hanya bertahan pada segi mutu tetapi juga dalam layanan untuk memenangkan pangsa pasar.

Untuk dapat bersaing dalam memenangkan pangsa pasar, maka perusahaan mencoba mendiferensiasikan tawarannya dari tawaran para pesaing sehingga akan menciptakan suatu penawaran yang melebihi harapan konsumen. "Deferensias iadalah menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat atau lebih murah" (Kotler 2001 : 388)

Adapun cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan diferensiasi adalah memberikan service atau kualitas pelayanan terbaik yang diberikan kepada para pelanggan. Dengan adanya kualitas layanan terbaik, kinerja perusahaan akan lebih optimal karena akan terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, akan tercipta loyalitas pelanggan dan memberikan nilai tambah dalam peningkatan kinerja produk dan jasa. Terlebih PT POS INDONESIA

saat ini menjalin kerja sama dengan pihak Telkomsel untuk mengirimkan paket Telkomsel menggunakan jasa pengiriman PT POS INDONESIA, untuk mencapai mutu pelayanan yang terbaik, maka PT POS INDONESIA diharapkan dapat mengutamakan serta meningkatkan dalam hal layanan kepada konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa serta layanannya pun harus dapat memenuhi kepuasan konsumen. Adapun dimensi kualitas pelayanan meliputi reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), bukti fisik (tangibles), jaminan (assurance) dan empati (empathy). Kelima dimensi utama ini sangat mempengaruhi konsumen dimana konsumen dapat dipengaruhi dengan adanya pelayanan yang akurat, pelayanan yang cepat dan komunikatif, keadaan fisik dan teknologi yang lengkap dan modern, layanan yang dapat dipercaya serta dapat memberikan perhatian penuh kepada konsumen.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis nampaknya sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam bisnisnya, terlebih kualitas perusahaan sekarang rata-rata sama dan pelanggan yang selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada (Kotler, 1997 : 36). Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh, dan dari nilai itu kemudian dapat diukur besarnya tingkat kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengambil strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan. PT. Pos Indonesia sendiri memiliki komitmen untuk memenuhi keinginan para pelanggan. Komitmen ini diwujudkan dengan berupaya memenuhi kualitas pelayanan seperti yang telah dijanjikan dalam Tingkat Mutu Pelayanan. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penulis bermaksud melakukan kajian penulisan dengan judul

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGIRIMAN PAKET TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT POS INDONESIA (PERSERO)

(studi kasus Kerjasama Telkomsel dengan PT POS INDONESIA Bandung)”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. POS INDONESIA (PERSERO) Soekarno Hatta Bandung berdasarkan dimensi reliabilitas, daya tanggap, bukti fisik, jaminan dan empati ?

Apa harapan (expectation) pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. POS INDONESIA (PERSERO) Soekarno Hatta Bandung.

Bagaimana kinerja (performance) pelayanan yang diberikan oleh PT. POS INDONESIA (PERSERO) Soekarno Hatta Bandung berdasarkan persepsi pelanggan ?

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan keuntungan atau laba. arti penting pemasaran dikemukakan oleh kotler (1993:4) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk atau nilai”. pemasaran dapat didefinisikan sebagai : “Suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan

dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2000 : 9).

2. Konsep Pemasaran

Definisi konsep pemasaran Kotler (1993 : 21) adalah sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing”.

konsep pemasaran yaitu : “Kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”. (Kotler, 1997 : 17)

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan adalah seluruh dari fitur suatu produk atau jasa tergantung pada kemampuan pelanggan atau pun pengunjung memuaskan kebutuhan yang diinginkan.

kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang *inherent* dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib.

4. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang

bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Pelayanan yang baik dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

5. Dimensi kualitas Pelayanan

Untuk mencapai kualitas pelayanan ada beberapa dimensi yang harus dimiliki yaitu:

Bukti Fisik (Tangible) Bukti fisik (tangible) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Kehandalan (Reliability) Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.

Empati (Empathy) Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan.

Jaminan (Assurance) Jaminan adalah mencakup kompetensi, pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

Daya Tanggap (Responsiveness) Daya tanggap merupakan

kemampuan untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan dengan segera.

6. Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan menurut (Kotler dalam Lupiyoadi) "Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan".

Konsep kepuasan pelanggan
Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang menyangkut produk, jasa, pengalaman konsumsi, dan seterusnya yang terjadi pada waktu tertentu.

Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

(Kotler dalam Tjiptono dan Candra, 2005:210–211)

mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. Ghost shopping
- c. Lost customer analysis
- d. Survei kepuasan pelanggan

Menurut (Tjiptono dan Candra, 2005 : 212) pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survey ini dapat dilakukan dengan :

- a. Directly reported satisfaction
- b. Derived dissatisfaction

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu :

- a) Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan.
- b) Persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (perceived performance).
- c) Problem analysis

d) Importance/performance
rating

tanggap, jaminan dan empati.
tanggapan yang diberikan oleh
pelanggan mempunyai pengaruh
yang positif, antara lain :

1. Dengan adanya bukti fisik
2. Dengan adanya dimensi
keandala
3. Dimensi daya tanggap
4. Dimensi jaminan
5. Dimensi empati

7. Kerangka Pemikiran

Dalam memberikan pelayanan jasa
yang baik kepada pelanggan, PT
POS INDONESIA (PERSERO)
Soekarno Hatta Bandung
menggunakan lima dimensi penentu
kualitas jasa yaitu dimensi bukti
langsung (fisik), keandalan, daya

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Metode ini digunakan untuk menguraikan tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. POS INDONESIA (PERSERO) Soekarno Hatta Bandung.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode survey. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para masyarakat dan pelanggan PT. POS INDONESIA (PERSERO) Soekarno Hatta Bandung.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pengiriman paket (studi kasus Kerjasama dengan Telkomsel) yang diberikan oleh PT. POS INDONESIA (PERSERO) Soekarno Hatta Bandung.

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. POS INDONESIA (PERSERO) Bandung yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.558, Tompokersan, Bandung, Jawa Barat 67311

b. Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2016:38), Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 1999 : 57) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999 : 57).

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Ukuran sampel dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{N}{d^2 + 1}$$

Keterangan :

N = Populasi

n = Sampel

4. Jenis Data

Ada 2 sumber data menurut (Supranto, 1983 : 19) yaitu :

- Data Primer
- Data Sekunder

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2014:401).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kuesioner
- Observasi

6. Metode Analisis Data

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Analisis Regresi Linear Berganda
- d. Uji F

uji F (*Analysis of varian* (ANOVA). Rumus signifikan korelasi ganda adalah sebagai berikut :

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi sederhana
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah anggota sampel
- Dk = (n-k-1) derajat kebebasan
- Koefisien determinasi (R²)
- Analisis Deskriptif

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dinyatakan valid jika nilai dari rhitung lebih besar daripada rtabel (0,279)

| Item Kuisiонер | r tabel | r hitung | Keterangan |
|----------------|---------|----------|------------|
| X.1 | 0,762 | 0,279 | Valid |
| X.2 | 0,840 | 0,279 | Valid |
| X.3 | 0,899 | 0,279 | Valid |
| X.4 | 0,900 | 0,279 | Valid |
| X.5 | 0,847 | 0,279 | Valid |
| X.6 | 0,665 | 0,279 | Valid |
| X.7 | 0,847 | 0,279 | Valid |
| X.8 | 0,897 | 0,279 | Valid |
| X.9 | 0,879 | 0,279 | Valid |
| X.10 | 0,867 | 0,279 | Valid |

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam kuisiонер *valid*

b. Uji Realibilitas

Hasil dari uji realibilitas dinyatakan reliabel jia nilai *cronbach's alpha* berada di >0,6

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .950 | 10 |

Berdasarkan kriteria beberapa ahli (Gregory, 1996; Manning & Don Munro, 2006; Nunally, 1978; Pallant, 2005, 2010) dalam (Bandur, 2018) dapat dilaporkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,950.

c. Analisis Data

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Presentase |
|--------|---------------|----------------|------------|
| 1 | Laki-Laki | 18 | 34% |
| 2 | Perempuan | 34 | 66% |
| Jumlah | | 52 | 100% |

hasil penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada bab 1 dengan cara melakukan observasi, wawancara, pengisian kuisiонер, serta uji – uji yang telah dilakukan.

Bagaimana penerapan kepuasan pelanggan yang meliputi bukti fisik (tangible). Keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penerapan dimensi kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia yang meliputi bukti fisik (tangible). Keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty), belum sepenuhnya di terapkan seperti

penerapan reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Kendala apa yang dihadapi PT. Pos Indonesia (Persero) cabang menerapkan kepuasan pelanggan (studi kasus kerja sama Telkomsel dengan PT Pos Indonesia Bandung)

- a. Kurangnya sumber daya manusia yang berada di kantor dalam melakukan pengiriman paket Telkomsel.
- b. Keterbatasan ukuran ruangan yang kecil.
- c. Pegawai yang berada di kantor rata-rata berumur yang sudah tua.

E. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu :

Berdasarkan data Penelitian Analisis Deskriptif dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan belum sepenuhnya dapat di terapkan di pelayanan pengiriman paket PT Pos Indonesia Soekarno Hatta Bandung

Menurut data kuisioner diketahui bahwa nilai atau skor dari variabel harapan lebih besar daripada variabel kepuasan dimana dapat dipengaruhi oleh factor pelayanan pengiriman paket.

2. Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas munculah suatu ide atau gagasan yang dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT POS INDONESIA (PERSERO) Soekarno Hatta Bandung, yaitu :

- a. Meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan untuk membentuk loyalitas para pelanggan PT POS INDONESIA (PERSERO) Soekarno Hatta. Karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa tertarik dan pihak Telkomsel akan selalu membutuhkan layanan jasa pada PT POS INDONESIA (PERSERO)

Soekarno Hatta Bandung, sehingga akan muncul suatu harapan yang lebih besar agar pelanggan menjadi loyal dan pada akhirnya mencapai sebuah kepuasan pelanggan.

- b. Berdasarkan kesimpulan di atas, kinerja karyawan pada PT POS INDONESIA (PERSERO) Soekarno Hatta telah mempengaruhi kepuasan pelanggan. Akan lebih baik lagi apabila kinerja karyawan dapat lebih ditingkatkan agar para pelanggan tetap menggunakan jasa pada PT POS INDONESIA (PERSERO) Soekarno Hatta.

F. REFERENSI

- A.S. Moenir, 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Bumi Aksara: Jakarta. Hlm 88
- Anang Firmansyah, dan Budi W. 2018 Mahardika, Pengantar Manajemen, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Buchari, Alma, 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Kasmir, 2008. Etika Customer Service. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai

Himpunan Jurnal Penelitian.
Yogyakarta: ANDI.
Yuniarti, Vinna Sri. 2015. Perilaku
Konsumen Teori dan Praktik.
Pustaka Setia. Bandung
Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D.
Gremler. (2013). Services

Marketing: Integrating Customer
Focus Across the Firm 6thed.
Mc.Graw-Hill. Boston