

MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN POS EXPRESS DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) PADA KANTOR POS BANDUNG

Suparno Saputra - Melati Khafifah Putri

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia

E-mail: suparnosaputra@poltekpos.ac.id - melatikhafifah106@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Layanan Pos *Express* Kantor Pos Bandung. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap Layanan Pos *Express* pada Kantor Pos Bandung. Proses membangun kepercayaan masyarakat tersebut dilakukan dengan menggunakan salah satu metode pengambil keputusan yaitu *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan metode tersebut dihasilkan kriteria utama dalam pemilihan prioritas kualitas Layanan Pos *Express* adalah harga dengan bobot 16.995. Dengan dibuatnya suatu metode AHP ini diharapkan Kantor Pos Bandung dapat meningkatkan kualitas Layanan Pos *Express* untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kata Kunci : Kepercayaan, *Pos Express*, *Analytical Hierarchy Process*

ABSTRACT

This study aims to determine how the level of customer confidence in the Express Postal Service of the Bandung Post Office. While the specific purpose of this research is to build customer trust in the Express Postal Service at the Bandung Post Office. The process of building public trust is carried out using one of the decision-making methods, namely the Analytical Hierarchy Process (AHP). Based on data processing using this method, the main criteria in selecting the quality priority of the Express Postal Service are the price with a weight of 16,995. By making an AHP method, it is hoped that the Bandung Post Office can improve the quality of Express Postal Services to provide satisfaction to consumers.

Keywords: *Trust, Pos Express, Analytical Hierarchy Process*

A. PENDAHULUAN

1. Latar belakang Masalah

Saat ini jasa pengiriman barang sangat dibutuhkan, baik secara individu ataupun organisasi. Proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dengan proses yang berlangsung sangat cepat, dengan frekuensi pengiriman barang yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh masyarakat serta berkembangnya *online shop*. Memilih jasa kurir yang terpercaya merupakan salah satu

keputusan yang harus dilakukan oleh masyarakat. Jasa kurir memiliki proses yang relatif lebih konvensional, sedangkan pada proses pengiriman surat, dokumen, dan uang dapat dipercepat dengan adanya kemajuan teknologi. Saat ini, banyak sekali jasa kurir di Indonesia, seperti Pos Indonesia, JNE, J&T, Tiki, dan lain-lain. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan pengiriman paket menyebabkan timbulnya persaingan yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Munculnya pihak-pihak baru yang

berupaya memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat seperti adanya kemudahan dalam pengiriman paket, jangka waktu pengiriman yang lebih cepat dan fasilitas melacak paket.

Karena besarnya potensi pasar, penyedia layanan pengiriman paket di Indonesia bersaing sangat ketat. Mayoritas pangsa pasar dikuasai oleh JNE, SiCepat *Express*, Tiki, Pos Indonesia dan J&T *Express*. Dalam hal ini, mayoritas kegiatan pengiriman paket atau surat dikuasai oleh para pesaing Pos Indonesia. Berikut merupakan pangsa pasar para penyedia layanan paket atau surat secara umum di Indonesia tahun 2021.



Gambar 1 Market Share Jasa Pengiriman

Sumber : InfoBrand.id tahun 2021

Berdasarkan gambar di atas, persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan Pos Indonesia harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, seperti memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, pengiriman yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing. Di sisi lain kebutuhan masyarakat akan layanan pos semakin meningkat, maka dari itu dibutuhkan inovasi dalam memenuhi permintaan masyarakat akan berbagai jenis layanan jasa pos. Hal ini menuntut PT Pos Indonesia menjadi salah satu penyelenggara perposan di Indonesia, yang terus berupaya untuk melakukan

pengembangan terhadap sistem pelayanan yang tepat guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan pos yang baik, cepat dan berkualitas dengan biaya yang terjangkau bagi masyarakat.

Selain adanya persaingan antar para penyedia jasa pengiriman, secara umum perspektif masyarakat akan kualitas jasa pengiriman di Indonesia sangat dibutuhkan. Mayoritas masyarakat menggunakan jasa pengiriman JNE dengan harga yang murah dibanding jasa pengiriman lain, itulah sebabnya JNE paling banyak dibeli pada tahun 2021. Hal yang membuat PT Pos Indonesia berada di urutan ke 4 optimisme bisnis jasa kurir di tahun 2021 ialah kurangnya minat masyarakat terhadap layanan Pos Indonesia. Berdasarkan tinjauan dimensi reliabilitas dan fasilitas fisik yang dimiliki Kantor Pos Bandung dianggap belum memuaskan, sehingga ketika terjadi liberalisasi pada layanan pos, kemungkinan besar Kantor Pos Bandung akan terjadi penurunan yang sistematis dan berkelanjutan. Realitas penggunaan layanan jasa pos oleh masyarakat terbukti masih dibutuhkan, loyalitas masyarakat pengguna layanan pos tentu memerlukan suatu instansi atau perusahaan jasa pos yang berkualitas. PT Pos Indonesia hingga kini tetap eksis memberikan layanan kepada masyarakat terutama yang membutuhkan layanan jasa pengiriman surat dan paket yang berkualitas.

Dilihat dari tingkat penggunaan masyarakat terhadap layanan jasa pos, berdasarkan survey yang dilakukan Puslitbang PPI (Pusat Penyelenggaraan Pos dan Informatika) tahun 2021 menunjukkan bahwa penggunaan layanan pos saat ini khususnya surat dan paket didominasi oleh layanan Pos Kilat Khusus, sedangkan yang paling sedikit peminatnya adalah layanan Pos *Express*. Akan tetapi Pos *Express* merupakan produk unggulan

PT Pos Indonesia, dengan mengedepankan moto pengiriman sampai dalam waktu satu hari. Berdasarkan data yang diperoleh produk Pos *Express* adalah produk yang minim penjualannya dibandingkan dengan jasa pengiriman Pos Kilat Khusus. Berikut perbandingan penjualan Pos *Express* berdasarkan data yang telah dihimpun melalui tabel.

Tabel 1 Penjualan Pos Express 2021

No	Bulan	Penjualan Pos Express	Perubahan Pos Express (%)
1	Maret	238.200	-
2	April	244.776	2,26%
3	Mei	321.320	31,27%
4	Juni	201.773	-37,20%
5	Juli	256.983	27,36%

Sumber : Kantor Pos Bandung 2021

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa masalah utamanya adalah kurangnya konsumen yang membeli jasa Pos *Express*. Berbagai faktor yang mempengaruhi kurangnya pembelian jasa layanan Pos *Express*, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan harga. Setelah melakukan wawancara ke beberapa orang ternyata banyak pernyataan yang lebih memilih menggunakan jasa pengiriman kurir lain dibandingkan Pos *Express*, karena dari kualitas pelayanan dan harga jasa kurir lain lebih unggul dibandingkan Pos *Express*.

Permasalahannya adalah sejauh mana kepercayaan masyarakat terhadap layanan Pos *Express*. Untuk mengetahui terkait permasalahan tersebut, perlu dilakukan kegiatan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan Pos *Express* dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Proses* (AHP) pada Kantor Pos Bandung.

Berdasarkan pendapat ahli dari perusahaan dan tinjauan literatur, maka ditentukan lima kriteria yang digunakan untuk meningkatkan kualitas jasa pengiriman Pos *Express*, yaitu:

1. Harga

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. (Andi, 2015).

2. Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak. Ada 3 dimensi ketepatan waktu pengiriman yaitu ketepatan dalam jasa pengiriman barang, ketepatan dalam menentukan harga dan ketepatan dalam menentukan waktu. (Handoko, 2010)

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. (Assauri, 2012)

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Tjiptono, 2014)

5. Fasilitas

Segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan

konsumen. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. (Kotler, 2017).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

- a) Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai layanan Pos *Express*?
- b) Bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan Pos *Express*?
- c) Bagaimana membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan Pos *Express* dengan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)?

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Pengertian pemasaran menurut Swastha (2008:5) dalam (Andersson, Laurin, and Rosenqvist 2018), Pemasaran merupakan *applied science* yang mencerminkan perpaduan antara *art* dan *science*. Pemahaman atas perilaku konsumen dan dinamika lingkungan pemasaran merupakan kunci sukses perancangan strategi dan program pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam buku (Ritonga et al. 2019), Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan pelanggan pos *express* yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Pemasaran suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan yang mereka punya dengan cara melakukan pengiklanan ke perusahaan – perusahaan lain.

a) Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler (2012:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.

3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

b) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran, bahwa menurut Bygrave (2010) sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Sedangkan menurut (Modding, 2012:51), strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran digunakan pemimpin perusahaan sebagai suatu kerangka kerja untuk menyelesaikan suatu masalah strategis di dalam organisasi, untuk berfikir lebih kreatif dan strategik. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu jumlah penjualan dapat meningkat.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan

pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut Kinnear dan Kenneth dalam (Yulia, Lamsah, and Periyadi 2019) dalam buku Manajemen Pemasaran, mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut (Lionetto et al. 2020), adalah manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Secara garis besar, manajemen pemasaran adalah suatu cara untuk mempertahankan usaha yang dijalankan serta mengelola proses pemasaran yang berlangsung di sebuah perusahaan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Menurut Mayer (2018) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain. Kepercayaan

refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya. Sedangkan menurut Lewicky dan Wiethoff (2020) mendeskripsikan kepercayaan sebagai keyakinan individu dan kemauan untuk bertindak atas dasar kata-kata, tindakan, dan keputusan orang lain. Hal-hal yang dapat menyebabkan seseorang dapat mempercayai orang lain yaitu berkembangnya sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup seseorang, aturan atau norma yang ada pada lembaga atau masyarakat dan adanya pengalaman saat menjalin hubungan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai orang lain maka harapannya terhadap orang tersebut adalah dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada dirinya.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Layanan adalah suatu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya sekedar membantu atau adanya permintaan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya secara sukarela.

Menurut Tjiptono dalam (Pratika and Tua 2018) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Menurut Supranto (2006:227) mengatakan bahwa pelayanan

atau jasa merupakan suatu kinerja atau penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses pengonsumsi jasa tersebut. Menurut Suparlan (2020), definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Sedangkan menurut Barata (2017) bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun. Karena dengan pelayanan konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut. Hingga tak jarang para pebisnis memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya. Maka dari itu, bila ingin menarik konsumen dengan sebanyakbanyaknya harus mengetahui arti dari layanan itu sendiri.

a) Karakteristik Pelayanan

Karakteristik pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*), layanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli. Seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila penyedia layanan mampu mengarahkan atau meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*), pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. Keanekaragaman, mutu jasa tergantung pada siapa yang

menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.

4. Tak tahan lama (mudah lenyap), jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena muda untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

5. Jasa Pengiriman Pos

Menurut situs posindonesia.co.id diperoleh informasi terkait jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia sebagai berikut :

a) Admailpos, yaitu layanan pengelolaan *essensial mail*, *advertising mail*, *hybrid mail* dan *direct mail*.

b) *Express Mail Service* (EMS), adalah layanan premium untuk pengiriman surat, dokumen dan barang ke luar negeri.

c) Filateli, adalah aktivitas mengumpulkan atau mengoleksi dan mempelajari segala hal tentang prangko dan benda pos lainnya. Filateli merupakan salah satu jalan untuk berinvestasi.

d) Paket Pos, adalah layanan hemat untuk pengiriman barang berharga dalam cakupan nasional maupun internasional.

e) Pos *Express*, adalah layanan istimewa dari Pos Indonesia untuk kiriman surat, dokumen dan barang berharga dengan kota tujuan tertentu di Indonesia yang mengedepankan akurasi pengiriman cepat, tepat, mudah dilacak dengan harga kompetitif.

f) Pos Kilat Khusus, adalah jasa pengiriman surat pos (dokumen, surat, warkatpos, kartu pos, barang cetakan, surat kabar, sekogram dan bungkus kecil) serta barang berharga yang mengandalkan kecepatan kiriman dan menjangkau ke seluruh pelosok Indonesia.

g) Surat Pos Biasa (Standar), adalah layanan pengiriman pesan dan barang secara impresif untuk semua lapisan masyarakat dan karakteristik dimensi berat maksimum 2 kg.

6. Pos Express

Pos *Express* merupakan layanan premium milik Pos Indonesia untuk pengiriman cepat dan aman dengan jangkauan luas ke seluruh wilayah Indonesia. Menjadi pilihan tepat dan terpercaya untuk mengirim dokumen, surat, paket serta barang dagangan *online*.

Keunggulan yang dimiliki oleh Layanan Pos *Express* :

- a. Layanan premium yang tersedia di semua Pos Indonesia seluruh Indonesia
- b. Waktu tempuh kiriman maksimal sehari sampai sejak barang diposkan
- c. Tarif kompetitif
- d. Jaminan kehilangan/kerusakan kiriman diberikan ganti rugi

- e. Jejak lacak status kiriman
- f. Fasilitas jemput kiriman untuk pelanggan khusus

Karakteristik dari Layanan Pos *Express*:

- a. Berat maksimal kiriman s.d 50 kg.
- b. Ukuran dimensi maksimal kiriman, baik yang berbentuk kotak, gulungan, dan yang tidak beraturan adalah: Ukuran maksimal (berbentuk kotak/gulungan), sebagai berikut: Panjang + 2 (lebar + tinggi) = 400 cm, dimensi terpanjang maksimal 150 cm.
- c. Tarif ditentukan dengan cara sebagai berikut:
 - 1. Mempergunakan berat kiriman aktual (*Actual Weight*).
 - 2. Mempergunakan perhitungan volumetrik untuk kotak/gulungan yang dikonversikan menjadi berat.
- d. Penyerahan kiriman dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan, yaitu: Kiriman diantar ke alamat penerima kiriman bisa diambil di Pos Indonesia tujuan.
- e. Standar waktu Penyerahan (SWP) H+1 hari.

7. *Logistics Service Quality*

Menurut Tjiptono dalam (Hati and Juliati 2019), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parassuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2001), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka peroleh. Sejak pertengahan tahun 1980an, kualitas layanan telah menjadi prioritas dalam penelitian pemasaran dan logistik, yang berjalan paralel pada kualitas, kualitas manajemen dan kepuasan pada perusahaan (Saura et al., 2008).

Berdasarkan teori *Logistics Service Quality* yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa *logistics service quality* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi

kebutuhan dan keinginan barang & jasa konsumen dengan mengoptimalkan jaringan barang dan jasa agar dapat sampai ke konsumen dengan tepat waktu sehingga terjadi kepuasan konsumen atau ekspektasi konsumen terpenuhi.

8. *Dimensi Logistics Service Quality*

Menurut Mentzer (1999) dalam (Versa 2014), dimensi-dimensi *logistics service quality* tidak hanya mengukur atribut fisik saja namun juga mengukur dimensi-dimensi yang lebih kualitatif. Dimensi-dimensi tersebut yaitu :

a. *Personnel Contact Quality* (Kualitas Kontak Personil)

Personnel contact quality mengacu pada orientasi pelanggan terhadap *contact people* dari bagian logistik perusahaan. Secara spesifik, pelanggan melihat tentang apakah staff layanan pelanggan berpengetahuan, berempati terhadap situasi pelanggan, dan membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) berpendapat bahwa persepsi pelanggan terhadap *service quality* terbentuk pada saat *service delivery*.

b. *Order Release Quantities* (Jumlah Rilis Pesanan)

Order release quantities berkaitan dengan konsep ketersediaan produk. Pelanggan menjadi sangat puas ketika mereka dapat memperoleh kuantitas produk sesuai dengan yang mereka inginkan. Pentingnya ketersediaan produk telah lama disadari sebagai komponen kunci dari *logistics excellence*. Meskipun ketidaktersediaan produk dipercaya memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, namun sulit untuk menghitung dampak finansial dari penjualan yang hilang ini.

c. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Information quality mengacu pada persepsi pelanggan terhadap informasi yang disediakan oleh perusahaan

mengenai produk yang dapat dipilih oleh pelanggan. Jika informasi yang dicari oleh pelanggan tersedia dan memiliki kualitas yang memadai, pelanggan dapat menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan.

d. *Ordering Procedures* (Prosedur Pemesanan)

Ordering procedures membahas tentang efisiensi dan efektivitas dari prosedur yang dibuat oleh perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk membuat prosedur penempatan pesanan supaya efektif dan mudah digunakan oleh pelanggan.

e. *Order Accuracy* (Akurasi Pesanan)

Order accuracy mengacu pada seberapa dekat pengiriman sesuai dengan pesanan pelanggan. Ini termasuk ketepatan jenis barang dalam pesanan serta ketepatan jumlah barang.

f. *Order Condition* (Kondisi Pesanan)

Order condition membahas tentang kerusakan yang dapat terjadi dalam pesanan. Jika barang yang dipesan rusak, pelanggan tidak dapat menggunakannya dan harus menunggu substitusi dari perusahaan atau mencari dari penyedia layanan yang lain.

g. *Order Quality* (Jumlah Pesanan)

Order quality melihat seberapa baik produk berfungsi. Ini termasuk seberapa baik produk sesuai dengan spesifikasi produk dan kebutuhan pelanggan. Dimensi ini berkaitan dengan pembuatan produk.

h. *Order Discrepancy Handling* (Penanganan Ketidaksesuaian Pesanan)

Order discrepancy handling mengacu pada seberapa baik perusahaan menangani ketidaksesuaian dalam pesanan yang terjadi setelah pesanan sampai di pelanggan.

i. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)

Timeliness membahas tentang apakah pesanan tiba di lokasi pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Timeliness juga mengacu pada waktu yang dibutuhkan antara penempatan pesanan dan penerimaan oleh pelanggan. Waktu pengiriman dapat dipengaruhi oleh waktu transportasi, termasuk *back order time* ketika produk yang dipesan oleh pelanggan tidak tersedia.

9. *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

AHP adalah suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Prof. Thomas L. Saaty dimana masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks disederhanakan menjadi suatu hirarki. Menurut Saaty (1993), hirarki adalah suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompokkelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis. Menurut Nugeraha (2017), AHP adalah sebuah konsep untuk pembuatan keputusan berbasis *multicriteria* (kriteria yang banyak). Beberapa kriteria yang dibandingkan satu dengan lainnya (tingkat kepentingannya) adalah penekanan utama pada konsep AHP.

Jadi dapat disimpulkan, AHP adalah metode pengambilan keputusan secara hirarki (tingkat) yang dipilih dari berbagai kriteria dan alternatif, lalu dipertimbangkan prioritas dari masing-masing alternatif tersebut, alternatif manakah yang dinilai terbaik berdasarkan tujuan yang akan dicapai. AHP membantu pengambil keputusan untuk mengetahui alternatif terbaik dari banyak elemen pilihan, menggunakan perbandingan yang berpasangan (*pair wise comparison*) untuk membuat suatu matriks yang menggambarkan perbandingan antara elemen yang satu dengan elemen yang

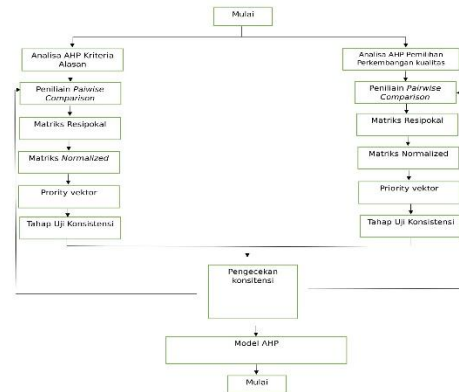
lainnya. Pengambilan keputusan menjadi kompleks karena adanya pelibatan beberapa tujuan maupun kriteria.

10. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul “Membangun Kepercayaan Masyarakat terhadap Layanan Pos *Express* dengan menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada Kantor Pos Bandung”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepercayaan masyarakat terhadap jasa Layanan Pos *Express* pada Kantor Pos Bandung. Karena hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kepercayaan Pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan dikemukakan dalam penelitian Pattarawan Prasanphanich (2017:23:1) yang berjudul “*Does Trust Matter to Develop Customer Loyalty in Online Business?*” dimana metode analisis yang digunakan adalah test LISREL menunjukkan bahwa *perception of retailer's benevolence* yang merupakan salah satu indikator kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap *repeat purchasing* yang merupakan indikator loyalitas dimana *customer commitment* sebagai variabel moderator antara keduanya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah perusahaan, mereka akan berkomitmen terhadap perusahaan tersebut dan sebagai konsekuensinya bahwa mereka suka untuk melakukan pembelian ulang, menyadari bahwa perusahaan tersebut adalah pilihan pertama mereka, dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada keluarga dan teman-teman mereka.

11. Kerangka Kerja *Analytical Hierarchy Process* (AHP)



Gambar 2 Kerangka *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Sumber : diolah 2021

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yaitu salah satu bentuk model pengambilan keputusan dengan *multiple criteria* AHP. Metode pengukuran yang digunakan untuk menentukan skala rasio dari perbandingan berpasangan yang diskrit maupun kontinyu, yang diperoleh dari ukuran actual ataupun preferensi. Penelitian ini bertujuan mendiskripsikan data dan informasi mengenai membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan Pos *Express* di Kantor Pos Bandung.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk menganalisis pengembangan kualitas layanan Kantor Pos Bandung dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan Pos *Express* pada Kantor Pos Bandung.

3. Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam rangka penyusunan metode penelitian ini, maka diadakan penelitian di Kantor Pos Bandung yang

berlokasi di Jl. Asia Afrika No.49, Braga, Kec. Sumur Bandung, Jawa Barat, 40111.

4. Definisi Operasional Penelitian

Definisi 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.

Definisi Operasional variabel merupakan batasan dalam menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga terarah pada pokok permasalahan yang akan diteliti.

Tabel 2 Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Logistics Service Quality (Kualitas Layanan Logistik) Menurut Mentzer (1999)	Personnel Contact Quality (Kualitas Kontak Personil)	1. Pengetahuan 2. Empati	Rasio
	Order Release Quantities (Jumlah Rilis Pesanan)	Kuantitas produk	Rasio
	Information Quality (Kualitas Informasi)	Informasi	Rasio
	Ordering Procedures (Prosedur Pemesanan)	1. Efisiensi 2. Efektivitas	Rasio
	Order Accuracy (Akurasi Pesanan)	Ketepatan	Rasio
	Order Condition (Kondisi Pesanan)	Kerusakan	Rasio
	Order Quality (Jumlah Pesanan)	1. Spesifikasi produk 2. Kebutuhan pelanggan	Rasio
	Order Discrepancy Handling (Penanganan Ketidaksesuaian Pesanan)	Ketidaksesuaian pesanan	Rasio
Timeliness (Ketepatan Waktu)	Waktu yang dibutuhkan	Rasio	

Sumber: diaolah, 2021

5. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kauntitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah karyawan Kantor Pos Bandung yang memiliki jabatan penting di

bidang pelayanan. Yaitu terdiri dari 10 orang responden, karena populasi yang digunakan sedikit maka seluruh populasi digunakan sebagai sampel.

6. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:308), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer di dalam penelitian ini didapatkan peneliti dari kuesioner responden.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) menjelaskan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti berasal dari Manajer Pelayanan dan karyawan Kantor Pos Bandung, buku-buku, jurnal, dan laporan-laporan terdahulu.

7. 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:

a. Survey

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, dan memperoleh informasi dengan realibilitas dan validitas setinggi mungkin. Hasil dari kuesioner berupa kriteria yang harus dikembangkan dalam jasa layanan Pos Express di Kantor Pos Bandung.

b. Studi Kepustakaan

Metode ini dilakukan untuk membantu dalam menganalisis data dan sebagai landasan teori. Sumber yang diperoleh dari buku, jurnal, dan internet.

8. Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian akan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini menggunakan Metode dan teknik analisis data *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Menurut Sutarman (2017: 164) *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah merupakan metode pengambilan keputusan berkriteria majemuk, didasarkan pada preferensi subjektif.

a. Tahapan dalam *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

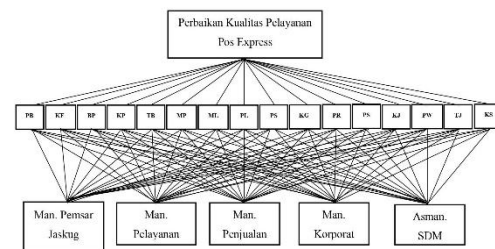
Menurut Hartono (2018: 220- 229) ada beberapa tahapan dalam *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yaitu sebagai berikut.

1) Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan
Menentukan masalah yang akan dipecahkan secara jelas, detail dan mudah di pahami dari masalah yang dihadapi. Dari masalah yang ada kita coba tentukan solusi yang mungkin cocok bagi masalah tersebut. Solusi dari masalah mungkin lebih dari satu.

2) Membangun model hierarki

Tahapan pertama yang harus dilakukan dalam analisis AHP adalah membangun sebuah model pohon hirarki. Tahapan ini juga disebut sebagai model keputusan yang merupakan hirarki analisis sebuah keputusan (Mu & Rojas, 2017). Model hirarki membantu membuat struktur gambaran persoalan yang akan dihadapi dalam mengambil keputusan. Model tersebut akan menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi pemeringkat atau pengambil keputusan, yaitu kriteria dan alternatif, yang kemudian disusun menjadi struktur hirarki. Susunan paling

atas (level satu) akan diawali dengan menyebutkan tujuan analisis (*goal*) menggunakan AHP, kemudian diikuti dengan level 2 yang berisi kriteria yang akan digunakan atau kriteria yang penting dalam menentukan keputusan, selanjutnya level 3, berupa alternatif pilihan yang akan dipilih. Berikut ini merupakan struktur hirarki dari tujuan pengembangan kualitas pelayanan Pos Express.



Gambar 3 Hirarki Pengembangan Kualitas Pelayanan Jasa Pos Express
Sumber dioalah, 2021

Pada gambar di atas menunjukkan struktur hirarki dari perbaikan kualitas layanan Pos Express yang terdiri dari 16 atribut pengembangan kualitas layanan Pos Express. Dari masing-masing kriteria yang memiliki atribut tersebut akan dipilih oleh para karyawan Kantor Pos Bandung khususnya para pemangku jabatan yang memiliki wewenang untuk nanti kemudian dijadikan bahan pertimbangan, sebagai perbaikan jasa layanan Pos.

Keterangan.

- PB: Pelayanan personil yang baik
- KF: Kebersihan ruangan dan fasilitas
- BP: Barang tidak rusak saat pengiriman
- KP: Ketelitian penerimaan
- TB: Tersedianya data lokasi pengiriman
- MP: Penempelan label pada barang dan pallet
- ML: Scan label lokasi
- PL: Pemindahan barang sesuai label lokasi
- PS: Pengiriman barang sesuai lokasi

- KG: Kecepatan pengiriman barang
- PR: Penyusunan barang dirak rapih
- PS: Pelacakan lokasi barang kiriman secara berkala
- KJ: Kedatangan *trucking* sesuai jadwal
- PW: Pengiriman tepat waktu
- TJ: *Trucking* bersih dan layak jalan
- KS: Keamanan barang saat dikirim

3) Mendesain Kuesioner

Setelah menentukan kriteria dan alternatif, selanjutnya melakukan penilaian terhadap kriteria dan alternatif untuk mendapatkan pembobotan. Penilaian dilakukan melalui perbandingan berpasangan. Kuesiner didesain untuk bisa mengakomodasi penelitian perbandingan berpasangan dari setiap kriteria dan alternatif. Nilai numerik diberikan untuk pemeringkat. Saaty (1980) dalam Hartono (2018: 221) Skala 1 sampai 9 adalah skala terbaik dalam mengekspresikan pendapat.

4) Membuat matrik perbandingan berpasangan

Prinsip ini dilakukan dengan membuat penilaian tentang kepentingan relative dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkat di atasnya, penilaian berpengaruh terhadap prioritas elemen-elemen yang ada. Hasil dari penilain ini dituliskan dalam *pairwise comparison*, dengan perbandingan berpasangan dapat diketahui derajat kepentingan relatif antar kriteria.

Tabel 3 Skala Kuantitatif dalam Pendukung Keputusan

Intesitas Pentingnya	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen menyumbang sama pada sifat itu
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dibanding yang lain	Pengalaman dan pertimbangan sedikit menyokong satu atas yang lain
5	Elemen yang satu esensial lebih penting dibanding yang lain	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen atas elemen lainnya

7	Elemen yang satu esensial lebih penting dibanding lainnya	Satu elemen dengan kuat disokong, dan dominannya telah terlihat dalam praktik
9	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan	Bukti yang menyokong elemen yang satu atas yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Kompromi diperlukan antara dua pertimbangan
Kebalikan	Jika nilai sel matriks berada di atas sel diagonal, maka nilai sel matriks di bawah sel diagonal bernilai kebalikannya	

Sumber, Hartono (2018: 221)

Menghitung nilai tingkat kepentingan (prioritas vektor)



Gambar 4 Matrik prioritas vektor

Sumber: Sutarman (2017)

Dengan $\frac{W_1}{W_2} = a_{12}$ rumus sehingga didapatkan matrik perbandingan berpasangan sebagai berikut.

	A_1	A_2	...	A_n
A_1	w_1/w_1	w_1/w_2	...	w_1/w_n
A_2	w_2/w_1	w_2/w_2	...	w_2/w_n
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
A_n	w_n/w_1	w_n/w_2	...	w_n/w_n

Gambar 5 Matrik Perbandingan Berpasangan

Sumber: Sutarman (2017)

5) Menentukan nilai eigen vektor

Setelah menyusun matrik perbandingan berpasangan berdasarkan hasil prolehan kuesioner dari

responden kemudian mencari nilai eigen vektor. Nilai eigen vektor di dapatkan melalui perkalian setiap kolom matrik perbandingan berpasangan kemudian dipangkatkan dengan $1/n$ (jumlah atribut). Adapun rumus untuk mencari nilai eigen vektor sebagai berikut:

$$E = \frac{W}{1/n}$$

Keterangan :

E = Eigen vektor

W = Perkalian matrik perbandingan berpasangan

n = Jumlah atribut

6) Menentukan nilai bobot prioritas

Nilai bobot prioritas didapatkan melalui pembagian masing-masing nilai eigen vektor atribut dengan jumlah nilai eigen vektor, adapun rumus untuk mencari nilai bobot prioritas sebagai berikut:

$$\bar{X}_{n-y} = \frac{\sum_{n=1}^n b_{m \times n}}{n}$$

Keterangan :

X = Nilai bobot prioritas

n = Jumlah atribut

m = Perkalian matrik

7) Menentukan nilai bobot sintesa

Kalikan setiap nilai kolom pertama dengan prioritas relatif kriteria pertama, nilai kolom kedua dengan prioritas relatif, kriteria kedua, dan seterusnya. Jumlah setiap baris. Hasil penjumlahan baris dibagi prioritas relative kriteria bersangkutan. Jumlahkan seluruh hasil bagi hasilnya disebut λ mask. Dengan rumus sebagai berikut.

$$w_i = \sum_{i=1}^n a_{ij} / n$$

Keterangan :

W_i = Nilai bobot sintesa

$a_{ij/n}$ = Matrik normalisasi baris

8) Menentukan nilai eigen maksimum

Untuk menguji konsistensi dari masing-masing atribut kita perlu mencari nilai eigen maksimum atau λ mask. Berikut ini adalah rumus untuk mencari λ mask.

$$\lambda \text{ mask} = \frac{x}{n}$$

Keterangan :

λ mask = Nilai eigen maksimum

x = Jumlah nilai eigen atribut

n = Jumlah atribut

9) Menguji konsistensi

Untuk mengetahui setiap atribut memenuhi persyaratan konsistensi maka dilakukan pengujian konsistensi dengan langkah mencari nilai *consistency index* dengan rumus sebagai berikut :

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Keterangan :

CI = *Consistency index*

λ mask = Nilai eigen maksimum

n = Jumlah atribut

Tahap selanjutnya adalah menentukan nilai *Consistency Ratio* dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{CI}{RI} \leq 0,1$$

Keterangan :

CR = *Consistency Ratio*

CI = *Consistency Index*

RI = *Ratio Index*

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembahasan Hasil

a) Matrik perbandingan berpasangan antar atribut strategi pemasaran

Tabel 4 Matrik Perbandingan

ATRIBUT STRATEGI PEMASARAN	Harga	Pengiriman	Kualitas Produk	Pelayanan	Fasilitas
Harga	1/1	3/1	5/1	5/1	3/1
Pengiriman	1/3	1.000	5/3	5/3	1.667
Kualitas Produk	1/5	0.200	1.000	3/5	0.600
Pelayanan	1/5	0.200	1.667	1.000	5/3
Fasilitas	1/3	0.333	0.600	0.600	1.000
Jumlah Nilai	2.067	5.800	9.934	8.867	9.001

b) Menentukan Eigen Faktor

Tabel 5 Eigen Faktor

Harga	$(1 \times 3 \times 5 \times 5 \times 3)^2$	=	2.954
Pengiriman	$(0,333 \times 1 \times 1,667 \times 1,667 \times 1,667)^5$	=	1.091
Kualitas Produk	$(0,200 \times 0,600 \times 1 \times 0,600 \times 1,667)^5$	=	0.654
Pelayanan	$(0,200 \times 0,600 \times 1,667 \times 1 \times 1,667)^5$	=	0.803
Fasilitas	$(0,333 \times 0,600 \times 0,600 \times 0,600 \times 1)^5$	=	0.591
Total			6.093

c) Menentukan bobot prioritas tiap kriteria

Tabel 6 Bobot Prioritas

Harga	$2.954/6.093$	=	0.485
Pengiriman	$1.091/6.093$	=	0.179
Kualitas Produk	$0.654/6.093$	=	0.107
Pelayanan	$0.803/6.093$	=	0.132
Fasilitas	$0.591/6.093$	=	0.097

d) Menentukan Validitas Bobot

1. Jumlah nilai tiap kolom masing-masing atribut

Harga	=	2.067
Pengiriman	=	5.800
Kualitas Produk	=	9.934
Pelayanan	=	8.867
Fasilitas	=	9.001

2. Membagi tiap sel dari kolom berdasarkan hasil penjumlahan langkah sebelumnya

Tabel 7 Hasil Penjumlahan

ATRIBUT	Harga	Pengiriman	Kualitas Produk	Pelayanan	Fasilitas					
Harga	1.000	0.484	3.000	1.452	5.000	2.419	5.000	2.419	3.000	1.452
Pengiriman	0.333	0.057	1.000	0.172	1.667	0.287	1.667	0.287	1.667	0.287
Kualitas Produk	0.200	0.020	0.600	0.060	1.000	0.101	0.600	0.060	1.667	0.168
Pelayanan	0.200	0.023	0.600	0.068	1.667	0.188	1.000	0.113	1.667	0.188
Fasilitas	0.333	0.037	0.600	0.067	0.600	0.067	0.600	0.067	1.000	0.111

3. Menghitung bobot sintesa

Tabel 8 Bobot Sintesa

Harga	0.484	+	1.452	+	2.419	+	2.419	+	1.452	8.226
Pengiriman	0.057	+	0.172	+	0.287	+	0.287	+	0.287	1.092
Kualitas Produk	0.020	+	0.060	+	0.101	+	0.060	+	0.168	0.409
Pelayanan	0.023	+	0.068	+	0.188	+	0.113	+	0.188	0.579
Fasilitas	0.037	+	0.067	+	0.067	+	0.067	+	0.111	0.348

4. Menghitung nilai eigen maksimum

Tabel 9 Nilai Eigen Maksimum

Harga	8.226	:	0.484	=	16.995
Pengiriman	1.092	:	0.172	=	6.349
Kualitas Produk	0.409	:	0.101	=	4.054
Pelayanan	0.579	:	0.113	=	5.124
Fasilitas	0.348	:	0.111	=	3.136
					35.658 (=X)
				$\lambda_{maks} = X/\text{jumlah atribut} = 35.658/5 =$	7.132

5. Menguji konsistensi

$$CI = (\lambda_{maks} - \text{jumlah atribut}) / (\text{jumlah atribut} - 1) = (7.132 - 5) / 4 = 0.533$$

$$CI / IR = 0.533 / 1.12 = 0.476$$

Walau nilainya masih >0,1 akan tetapi masih bisa diterima karena jumlah pilihan atributnya sangat sedikit.

Kesimpulan :

Berdasarkan kajian di atas, maka urutan prioritas atribut yang dianggap penting adalah:

1. Atribut Harga dengan nilai Eigen maksimum sebesar 16.995
2. Atribut Pengiriman dengan nilai Eigen maksimum sebesar 6.349
3. Atribut Pelayanan dengan nilai Eigen maksimum sebesar 5.124
4. Atribut Kualitas Produk dengan nilai Eigen maksimum sebesar 4.054
5. Atribut Fasilitas dengan nilai Eigen maksimum sebesar 3.136

E. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Setelah melakukan seluruh tahapan penelitian dengan metode *Analytical*

Hierarchy Process (AHP) dalam hal pengembangan jasa pengiriman Pos *Express*, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini :

- a. Pada penelitian ini terdapat 5 kriteria yang digunakan berdasarkan pendapat ahli perusahaan dan tinjauan literatur yaitu Harga, Pengiriman, Kualitas Produk, Pelayanan dan Fasilitas. Adapun kriteria utama yang memiliki bobot tertinggi yaitu harga dengan bobot 16.995. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memprioritaskan harga maka penjualan layanan Pos *Express* berjalan dengan efektif dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan Pos *Express* Kantor Pos Bandung akan meningkat.
- b. Untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap Layanan Pos *Express* maka Kantor Pos Bandung harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan produk yang lebih baik, harga yang lebih murah, pelayanan yang baik serta pengiriman yang lebih cepat.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan yaitu:

- a. Untuk membangun kepercayaan pelanggan, Kantor Pos Bandung disarankan untuk menggunakan strategi harga tanpa menurunkan kualitas produk, seperti memberi diskon atau potongan harga di hari tertentu.
- b. Melakukan perbaikan produk *Pos Express*, meningkatkan pelayanan serta pengiriman menjadi lebih baik tanpa menaikkan harga.

F. REFERENSI

Andersson, Per, Ebba Laurin, and Christopher Rosenqvist. 2018. "Marketing and Sales in Ambidextrous Organizations: Organizational Challenges from Digitalization?" *Organizing*

Marketing and Sales: 241–52.

Hati, Shinta Wahyu, and Aisyah Juliati. 2019. "Analisis Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (Jne)." *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS* 7(2): 240–49.

Lionetto, Francesca et al. 2020. 68 Composites Part A: Applied Science and Manufacturing

Pratika, Nani, and Harapan Tua. 2018. "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Administrasi Pembangunan* 2(1): 63–68. <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JAP/article/view/1937>.

Ritonga, Husni Muharram et al. 2019. "Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi)." (December).

Versa, Bianda. 2014. "Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Cat Emco Satriakarya Adiyudha (PT SKAY)." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2(2): 1–9.

Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. "BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.Pdf." (April): 79.