

ANALISIS PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN POS *EXPRESS* PADA KANTOR POS CIMAHI

Oleh:

Suci Fika Widyana, SE., MM
May Siti Nurjanah

Program Studi D-III Manajemen Bisnis/Pemasaran
Politeknik Pos Indonesia

ABSTRAK

Perusahaan yang maju seharusnya sangat mementingkan pelanggannya karena perusahaan akan mendapatkan informasi berharga tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan penanganan keluhan yang diajukan maka akan semakin tinggi loyalitas yang diberikan pelanggan kepada perusahaan serta pelanggan akan tetap menggunakan jasa yang ditawarkan kepada perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai penanganan keluhan pelanggan pos *Express* pada kantorpos Cimahi, meliputi dimensi penanganan keluhan pelanggan: Empati, Kecepatan Penanganan, Keadilan dan Kewajaran, Kemudahan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, lebih tepatnya yaitu menggunakan teknik penarikan *accidental sampling*. Populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dan jumlah sampelnya adalah 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa penilaian konsumen tentang penanganan keluhan pelanggan dinilai dalam kategori baik dilihat dari kriteria penilaian berada di atas 3-5.

Kata Kunci : Keluhan Pelanggan, Empati, Kecepatan Penanganan, Keadilan dan Kewajaran, Kemudahan

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor industri jasa memiliki peran penting dalam perekonomian dunia. Keberagaman Industri jasa berkaitan dengan empat sektor utama yaitu sektor pemerintah seperti kantorpos, kantor pelayanan pajak, kantor polisi, rumah sakit, sekolah, maupun bank pemerintah. Sektor nirlaba swasta seperti sekolah, universitas, rumah sakit, yayasan.

Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak terlihat) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa pengiriman barang merupakan salah satu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dimana jasa tersebut mempermudah masyarakat yang menginginkan suatu barang dapat diterima oleh kerabatnya ataupun orang yang dituju walaupun jarak antara kedua belah pihak saling berjauhan.

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia berbentuk Perseroan Terbatas (BUMN) dan bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, surat menyurat, uang, dokumen dan barang. PT. Pos Indonesia Mempunyai jaringan yang sangat luas hingga Jumlah titik layanan mencapai 58.700 titik dalam bentuk Kantorpos.

Kantorpos Cimahi sebagai salah satu kantorpos yang telah menyediakan beberapa layanan seperti Pos *Pay*, Wesel Pos *Instan*, Pos *Express*. Pos *Express* merupakan layanan premium untuk pengiriman cepat dan aman dengan jangkauan luas ke seluruh wilayah Indonesia. Waktu tempuh

untuk kiriman Pos *Express* maksimal sehari sampai, sejak barang diposkan.

Kegiatan operasional layanan yang diberikan seringkali kurang dari ekspektasi konsumen sehingga melahirkan komplain. Keluhan pelanggan biasanya terjadi karena ekspektasi pelanggan yang tidak sesuai dengan persepsi yang diterima oleh pelanggan, seperti keterlambatan pengiriman barang yang terjadi pada pengiriman pos *Express* di kantorpos Cimahi yang disebabkan karena adanya masalah alamat yang tidak lengkap ataupun rumah yang kosong. Dalam enam bulan terakhir pada tahun 2017 keluhan pelanggan pos *express* kantorpos cimahi mengalami fluktuasi.

Lovelock, *et all* (2010:122) satu studi perilaku pergantian (*switching*) konsumen dalam industri jasa menemukan bahwa keluhan bisa diselesaikan untuk kepuasan pelanggan, tingkat retensi melonjak menjadi 54 persen. Tingkat retensi tertinggi 82 persen, dicapai ketika masalah diselesaikan dengan cepat.

Ketika seorang pelanggan tidak puas, perusahaan kehilangan lebih dari sekedar nilai transaksi berikutnya. Hal ini juga dapat menyebabkan kehilangan jangka panjang aliran keuntungan dari pelanggan tersebut dan dari pelanggan yang berpindah ke penyedia jasa lain atau menghalangi pelanggan lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut. Komentar negatif dari masyarakat yang tidak senang pada akhirnya akan mengurangi kepercayaan masyarakat lain untuk menggunakan jasa layanan di kantorpos Cimahi. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan judul dari tugas akhir ini adalah "Analisis Penanganan Keluhan

Pelanggan Pos *Express* Pada Kantorpos Cimahi”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah, bagaimana penanganan keluhan pelanggan Pos *Express* pada Kantorpos Cimahi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Jasa

Tjiptono dan Chandra (2016:13) mengemukakan jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Adapun menurut Kotler & Keller (Tjiptono, 2016:13) mendefinisikan jasa 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”.

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan, Sunyoto dan Fathonah (2015:8).

2. Karakteristik Jasa Pengiriman Barang yang baik

Menurut Hendayani (2011:98) suatu jasa pasti memiliki berbagai karakteristik, termasuk dengan jasa pengiriman. Berikut ini adalah karakteristik jasa pengiriman:

a. Kecepatan

Kecepatan waktu yang dibutuhkan untuk menyesuaikan suatu pendistribusian atau pengantaran dari satu titik ke titik lainnya yang telah ditentukan.

b. Keamanan

Keamanan dari barang atau produk yang dipindahkan dalam proses pengantaran menjadi perhatian khusus dari konsumen. Tentunya para konsumen menginginkan barang atau produk yang mereka ingin kirimkan atau terima masih dalam keadaan baik sampai di tujuan.

c. Biaya

Biaya yang terlibat dalam proses adalah biaya yang harus dikeluarkan ketika dilakukan pengangkutan barang mulai dari proses pengepakan untuk jaminan keamanannya terlebih dahulu hingga biaya-biaya selama perjalanan seperti bahan bakar dan lainnya hingga biaya jasa dari pengantaran itu sendiri.

d. Perjanjian

Perjanjian antara pihak yang mengantarkan dengan pihak konsumen yang menunggu produknya yang diminta sampai. Dimana didalamnya terdapat komitmen dari pihak pemasok yang mengirimkan produk atau bahan mentah yang dipesan bisa sampai dengan tepat waktu, dengan kondisi yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen yaitu dalam keadaan tidak rusak atau ada bagian yang hilang.

3. Pengertian Pelanggan

Yuniarti (2015:46) mengungkapkan bahwa pengertian konsumen adalah pengguna barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Dalam ilmu ekonomi makro konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa.

Pelanggan adalah “*a person who buys goods or a service*” (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Cambridge Internasional Dictionaries dalam Sunyoto dan Fathonah (2015:283)

Menurut Yuniarti (2015:48) Dalam perilaku konsumen, konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Konsumen individu
- b. Konsumen organisasi

4. Faktor-faktor penyebab keluhan pelanggan

Menurut Sangadji (2013:247) Beberapa keluhan pelanggan yang sering ditemukan penyebabnya adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang diterima tidak seperti yang diharapkan;
- b. Diabaikan dan dibiarkan menunggu tanpa penjelasan;
- c. Tidak ditanggapi atau tidak diperhatikan;
- d. Produk yang dibeli tidak sama dengan yang dipromosikan;
- e. Mendapat pelayanan yang kurang/tidak baik;
- f. Kurang/tidak dihargai;
- g. Lamban dalam pelayanan;
- h. Kesalahpahaman komunikasi;
- i. Kesalahan wiraniaga dalam pengambilan dan pembungkusan barang yang dibeli.

5. Pengertian keluhan Pelanggan

Keluhan (*Complain*) adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negative bagi kedua pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. *Complain* pada umumnya dipersepsikan sebagai kesalahan, masalah, stress, frustrasi, kemarahan, konflik, hukuman, tuntutan, ganti rugi, dan sejenisnya. Prosesnya berawal dari konsumen merasakan ketidakpuasan setelah menerima pelayanan atau melakukan transaksi.

Sangadji (2013:247) Keluhan pelanggan merupakan ungkapan emosional pelanggan karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan. Setiap keluhan yang muncul dari calon pelanggan dan/atau pelanggan baru diidentifikasi berdasarkan jenis dan tingkat penyelesaiannya, yang tujuannya adalah untuk mencari jalan keluar yang paling tepat dari keluhan tersebut.

Perilaku keluhan konsumen terjadi jika harapan yang diinginkan konsumen akan produk atau jasa tidak terpenuhi. Sebuah keluhan konsumen terkadang banyak mengandung informasi tentang pelanggan serta produk dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi terbentuknya kekuatan produk. Konsumen mengeluh disebabkan karena ketidakpuasan. Ia tidak puas karena harapannya tidak dipenuhi, oleh karena itu semakin tinggi harapan konsumen maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

6. Dimensi Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:254-255) terdapat empat aspek dalam penanganan keluhan pelanggan, yaitu

1. Empati terhadap pelanggan yang marah, dalam menghadapi pelanggan yang emosi, perusahaan perlu bersikap empati, bila tidak maka situasi yang terjadi akan bertambah runyam.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi,

maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan, Perusahaan harus memperhatikan tiap pelanggan yang menyampaikan keluhan yang ada. Pelanggan yang mengeluh terlebih dahulu harus segera diberikan tindakan pemulihan (*recovery*).
 4. Kemudahan pelanggan menghubungi perusahaan, hal ini penting untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya
- 7. Manfaat Penanganan Keluhan**
Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:35), manfaat perusahaan dalam penanganan keluhan pelanggan, yaitu:
- a. Konsumen memberikan kesempatan kepada perusahaan.
 - b. Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut maupun koran

Virja Dharma Gita (2012) dalam artikel Afriani “Menangani Keluhan Pelanggan” menyebutkan manfaat Prosedur Penanganan Keluhan

- a. Tersedia prosedur yang jelas ketika terjadi keluhan.
 - b. Menciptakan pemahaman dan keyakinan cara menangani keluhan.
 - c. Menerima keluhan sebagai umpan-balik yang berharga, bukan sebagai kritik.
 - d. Menghasilkan catatan yang dapat digunakan untuk menganalisa kemungkinan peningkatan layanan.
- Perusahaan yang menangani keluhan pelanggan akan mendapatkan manfaat tersendiri yang sangat berguna

untuk memperbaiki sistem pelayanan kedepannya.

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan (Desain) Penelitian

Penelitian ini yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang berupa pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang. Menurut Sugiyono (2014:206) memberikan pengertian mengenai metode deskriptif sebagai berikut: “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik.

Berikut adalah variabel dan indikator dari penanganan keluhan pelanggan :

- a. Dimensi empati dengan indikator:
 - 1) Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
 - 2) Memahami kebutuhan pelanggan

- 3) Mendengarkan keluhan pelanggan dengan cermat
- 4) Pengetahuan dan keterampilan dalam menangani keluhan
- b. Dimensi kecepatan penanganan dengan indikator:
 - 1) Kecepatan dalam menanggapi keluhan
 - 2) Kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan
- c. Dimensi kewajaran dan keadilan dengan indikator :
 - 1) Ketanggapan pelayanan tidak membedakan status sosial
 - 2) Kewajaran dalam penggantian ganti rugi atas masalah yang terjadi
- d. Dimensi kemudahan dengan indikator :
 - 1) Kemudahan menghubungi kontak person karyawan untuk penyelesaian masalah
 - 2) Penanganan keluhan dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (online).

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 115) 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 ritel pos *Express* pada kantorpos Cimahi, populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, lebih tepatnya yaitu menggunakan

teknik penarikan *accidental sampling*. Penarikan sampel secara *accidental* merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini populasi penelitian tidak diketahui, maka penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan formula Lameshow.

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

n = JumlahSampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 (Default)

p = Maximal estimasi = 0.5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah :

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

n = 96 orang

dari hasil rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah minimal sebanyak 96 sampel, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.. Metode Penarikan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Sugiyono (2014:455), validitas derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. *Valid* berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur.

Uji validitas diolah dengan menggunakan software ABM SPSS Statistik 20. Menurut pendapat Sugiyono (Sukma, 2016:64), kriteria data *valid* jika koefisien kolerasi *product moment* >0,30.

2. Uji Reabilitas

Secara teori besarnya koefisien reliabilitas yaitu antara -1 s/d +1, akan tetapi koefisien yang besarnya kurang dari nol (0) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu

pada koefisien yang positif (+). Teknik Alpha Cronbach adalah teknik yang paling umum dipakai. Koefisien Alpha Cronbach >0,60 menunjukkan bahwa koefisien memiliki tingkat reliabilitas cukup baik, dan jika koefisien Alpha Cronbach >0,60 menunjukkan bahwa koefisien tidak *reliable*.

Tabel 4.1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

Sumber: Data *software* IBM SPSS 20

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel di atas, hasil uji reliabilitas seluruh indikator yang tercakup dari dimensi empati, kecepatan, kewajaran dan keadilan, kemudahan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha Cronbach >0,60

3. Analisis Deskriptif

Di bawah ini terdapat tabel *Descriptive Statistics*, dengan sepuluh indikator:

Tabel 4.2

Descriptive Statistics

Kriteria Penelitian	N	Mi n	Ma x	Me an	Std. Deviation

Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	10 0	1	5	3.3 3	1.164
Memahami kebutuhan pelanggan	10 0	1	5	3.4 0	1.054
Mendengarkan keluhan pelanggan dengan cermat	10 0	1	5	3.2 6	1.050
Pengetahuan dan keterampilan dalam menangani keluhan	10 0	1	5	3.1 8	.968
Kecepatan dalam menanggapi keluhan	10 0	1	5	3.1 9	1.116
Kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan	10 0	1	5	3.3 4	1.037
Pelayanan tidak membedakan status social	10 0	1	5	3.6 6	1.121

Kewajaran dalam penggantian ganti rugi atas masalah yang terjadi	10 0	1	5	3.4 0	1.064
Kemudahan menghubungi kontak karyawan untuk penyelesaian masalah	10 0	1	5	3.6 3	.981
Penanganan keluhan dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung	10 0	1	5	3.1 7	1.155
Valid N (listwise)	10 0				
TOTAL				3.35	

Sumber: Data Penelitian diolah

Berdasarkan tabel di atas, menyatakan bahwa dari empat dimensi dengan sepuluh indikator pernyataan dan 100 responden. Keseluruhan memiliki nilai rata-rata >3, ini berarti berada pada rentang nilai lebih dari 3-5. Nilai ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan pelanggan yang diberikan oleh kantorpos cimahi

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang penanganan keluhan pelanggan pos *Express* pada kantorpos Cimahi, diketahui bahwa penilaian konsumen tentang penanganan keluhan pelanggan dinilai dalam kategori baik dilihat dari kriteria penilaian berada di atas 3-5.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, disarankan agar kantorpos Cimahi mempertahankan pelayanan penanganan keluhan yang sudah baik, secara terus menerus dilakukan perbaikan dan peningkatan mengingat perubahan perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, N. 2012. *Analisis Penangan Keluhan Pelanggan oleh Instalasi Pemasaran dan Humas Rumah Sakit Pusat Fatmawati Tahun 2012*,
(Online)
(<http://realtd:lib.ui.ac.id/file?file=digital/20320382-S-Nurul%20Afriani.pdf>, diakses 26 Juli 2017)
- Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Daryanto dan Setyabudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Hendayani. 2011. *Mari Berkenalan dengan Manajemen Logistik*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lovelock, Jochen dan Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Lupioyadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martin. 2005. *Quality customer service*. Jakarta: Penerbit PPM
- Sangadji. 2013. *Service, Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi
- Sukma, T. 2016. *Analisis Keluhan Pelanggan Mengenai Pelayanan PT.Kereta Api Indonesia*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: Politeknik Pos Indonesia
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta CV.
- Sunyoto dan Fathonah, E. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- Tjiptono. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset
- Tjiptono dan Gregorius, C. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset
- Triton. 2008. *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Penerbit Tugu Publisher
- Yuniarti . 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Bandung: CV Pustaka