

## **Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera**

**Ahmad Zikri<sup>1</sup>, Muhammad Ikhsan Harahap<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[1zikriahmad055@gmail.com](mailto:zikriahmad055@gmail.com) , [2m.ihsan.harahap@uinsu.ac.id](mailto:m.ihsan.harahap@uinsu.ac.id)

### **ABSTRAK**

Fokus penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan di Kantor Pos Regional I Sumatera. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar kualitas pelayanan di Kantor Pos Regional I Sumatera. Namun pada kenyataannya yang peneliti temukan di lapangan masih adanya keterlambatan pengiriman, kurangnya sarana dan prasarana, dan lahan parkir yang kurang memadai. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan Parasuraman dalam Arif (2007:135). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif menggunakan metode observasi & wawancara melibatkan dua orang. Hasil menurut penelitian ini yaitu menggunakan menaruh keterangan tentang kualitas pelayanan, agar Kantor Pos Regional I Sumatera citra nya semakin baik dimata konsumen, dan juga konsumen lebih senang lagi memakai jasa Kantor Pos Regional I Sumatera sehingga terciptanya tujuan akhir yaitu terciptanya kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

### **ABSTRACT**

The focus of this research is the quality of service at the Regional Post Office I Sumatra. The purpose of this study was to find out how much the quality of service at the Regional Post Office I Sumatra. But in reality what is found in the field is still delays in delivery, lack of facilities and infrastructure, and inadequate parking space. The theory used in this study is the service quality of Parasuraman in Arif (2007: 135). The research method used is qualitative using observation & interview methods involving two people. The results of this study are using information about service quality, so that the Sumatra Regional I Post Office has a better image in the eyes of consumers, and consumers are also happier using the services of the Sumatra Regional I Post Office so that the final goal is created customer satisfaction.

**Keywords:** *Service Quality, Consumer Satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Berdasarkan tuntutan akan kebutuhan dan harapan kepada kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam melaksanakan tugas secara profesional, yang menjadi masalah adalah rendahnya tingkat kualitas pelayanan bagi para penyelenggara jasa pelayanan yang telah menjadi keluhan sebagian besar masyarakat pelanggannya. Perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan bukan sesuatu yang datang begitu saja, yang dapat dilakukan secara otomatis, walaupun dalam hal ini staf pelayanan tersebut telah mempunyai masa kerja yang cukup lama serta pekerjaan dibidang pelayanan bukan sesuatu yang asing baginya.

Menurut peneliti PT. Pos Indonesia agar tetap bertahan ditengah persaingan bisnis jasa pengiriman barang atau surat yaitu dengan terus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, karena setiap perusahaan dituntut untuk

membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik. Pelayanan yang diberikan perusahaan-perusahaan lainnya tidak jauh berbeda dengan pelayanan pada PT. Pos Indonesia, akan tetapi pelayanan pada PT. Pos Indonesia tersebut masih terbatas seperti pengiriman barang. Jadi PT. Pos Indonesia bersaing dengan bank, pegadaian. Demikian halnya dalam pengiriman seperti Perusahaan Titip Kilat (Tiki), JNE dan JNT dll.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelayanan yang menyenangkan akan membuat pelanggan merasa lebih puas dalam menerima jasa yang diberikan oleh perusahaan

Dalam melayani pelanggan hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan, berdasarkan pengamatan penelitian ketidakpuasan pelanggan bisa berpindah pada perusahaan lain, dalam perusahaan terdapat banyak sebab pelanggan kabur meninggalkan perusahaan, baik untuk sementara waktu atau selamanya.

Alasan diadakan penelitian pada PT. Pos Indonesia (Persero) regional I Sumatera yaitu karena selama ini, banyak orang menganggap bahwa menggunakan jasa kantor pos tidak efektif dan kurang memadai, salah satunya adalah jasa pengiriman surat yang membutuhkan waktu relatif lama dan terkadang mengalami pengiriman salah salur. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) regional I Sumatera"

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis.

Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.

Menurut Kotler(2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa telah mendapatkan pelayanan suatu jasa dengan baik.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Secara umum tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas.

Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap ( kinerja atau hasil ) suatu produk dan harapan-harapan nya.

Menurut Kotler (2017) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan :

1. Grievance and suggestion system (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan .ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan,saran, keluhan serta kritik . saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar,customer warm line,telepon bebas pulsa.informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
2. Patron delight surveys (survey kepuasan pelanggan ). Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos,telepon,atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. Ghost shopping ( pembeli bayangan ). Dalam ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ketoko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karna data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
4. Lost purchaser analysis (analisa pelanggan yang lari ). Langganan yang hilang,dicoba dihubungi,nereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti,pindah ke perusahaan lain,adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi.dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Indikator kepuasan konsumen adalah :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Niat beli ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasikan (Tjiptono,2019)

## **METODE PENELITIAN**

Model penelitian ini adalah model pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Model penelitian ini merupakan model paling baik guna mengumpulkan data asli untuk mendeskripsikan keadaan populasi (Sukardi, 2003:193). Subyek dan tempat penelitian ini adalah Pegawai PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kualitas pelayanan menjadi peran penting dan menjadi tolak ukur jika ingin meraih kepuasan konsumen, yang mana hal ini menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Regional I

Sumatera dan juga menjadi citra baik PT Pos Indonesia dikalangan masyarakat sehingga masyarakat berminat menggunakan jasa PT Pos Indonesia.

Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan dan menjadi kepuasan untuk konsumen:

1. Tangibles (Bukti Fisik)  
Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi Tangibles ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. Reability (keandalan)  
Reability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa.
3. Responsiveness (Daya tanggap)  
Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. Assurance (Jaminan)  
Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan .dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.
5. Emphaty (kepedulian)  
Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Untuk menciptakan kualitas pelayanan terbaik, PT Pos Indonesia tetap harus bisa mengaplikasikan 5 dimensi ini, hingga dapat menciptakan dan rasa puas yang diterima konsumen dalam menggunakan jasa nya.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti, peneliti telah melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tersebut. Pada kesempatan kali ini, peneliti akan menyimpulkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. Kesimpulan yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil pembahasan tersebut antara lain dengan memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan dimulai dari cara penyambutan, pemberian fasilitas, sikap dan adab karyawan perusahaan terhadap konsumen, sehingga terciptanya emphaty dan respons yang terbaik yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen merasakan pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Tri Setia Ningtiyas, 2019, Pengaruh Persepsi Harga Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang, *IQTISHAD*, Vol. 2, No. 1 Hal 46-53.
- Rika Rani Sihombing, 2021, "*Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa pada PT. Pos Indonesia Nanggarjati Hutapadang Kec. Arse*", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, IAIN, Padang Sidempuan.
- Kurnia Firmanda Jayanti, Feti Fatimah dkk, 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang JNE di Besuki, *Jurnal Ekonomi*, Vol. XVIII, No. 1
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa, *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72  
<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>