

SERVICE QUALITY ANALYSIS TO CUSTOMER SATISFACTION
OF POST PACKAGE SERVICE USER
(Case Study at PT Pos Indonesia
Ubud Branch, Gianyar)

Oleh :

Ida Ayu Bulan Manik Viani Dewi

ABSTRACT

This study aims to determine the assessment of service quality as measured by the level to customer satisfaction of post package service user, to find out the quality of service factors that are considered important and can satisfy consumers of post package service user, and to find out the quality of service factors that need top priority for improvements were made so as to increase customer satisfaction of post package service user at PT Pos Indonesia Ubud Branch, Gianyar. The number of research samples was calculated by the Slovin formula as many as 100 consumers of postal package service users, which was determined by purposive sampling method. Data were analyzed using the consumer satisfaction index, importance-performance analysis and cartesian diagram.

The results obtained by the average consumer satisfaction index of 100 respondents is 277.30, where the score is between -2,304 to 2,304 including the category of quite satisfied, which means the level to customer satisfaction of post package service user are quite satisfied with the quality of service at PT Pos Indonesia Ubud Branch, Gianyar. Based on the importance level analysis of performance, it can be stated that the service factors that are considered important and can satisfy customer of post package service user at PT Pos Indonesia Ubud Branch, Gianyar there are eight, namely: spacious and attractive interior rooms (B1: 4,38; 4,41), complete logistics services (B2: 4,63; 4,55), convenient counters (B4: 4,17; 4,36), clean and comfortable waiting rooms (B6: 4,21; 4,41), speed of service process (B9: 4,30; 4,46), employee reliability in providing services (B11: 4,27; 4,41), employee honesty during payment transactions (B18: 4,21; 4,35), and employees are able to establish good relationships with consumers (B21; 4,16; 4,52). The service factor that needs to be given the highest priority for improvement so as to increase customer satisfaction of post package service user at PT Pos Indonesia Ubud Branch, Gianyar there are three, namely: computerization in the service system (A7: 4.09; 4.35), friendly attitude and polite employees in serving consumers (A17: 4.04; 4.34), and ease of reporting complaints (A20: 4.11; 4.33).

Keywords : Service Quality, Consumer Satisfaction.

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA JASA PAKET POS
(Studi Kasus pada PT Pos Indonesia
Cabang Ubud Gianyar)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian kualitas pelayanan yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos, untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang dianggap penting dan dapat memuaskan konsumen pengguna jasa paket pos, dan untuk mengetahui faktor kualitas pelayanan yang perlu mendapat prioritas utama untuk dilakukan perbaikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar. Jumlah sampel penelitian dihitung dengan rumus Slovin sebanyak 100 orang konsumen pengguna jasa paket pos, yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan indeks kepuasan konsumen, *importance-performance analysis* dan diagram kartesius.

Hasil penelitian diperoleh rata-rata indeks kepuasan konsumen dari 100 orang responden adalah 277,30, dimana skor terletak diantara -2.304 sampai dengan 2.304 termasuk kategori cukup puas, yang artinya tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos adalah cukup puas terhadap kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar. Berdasarkan analisis tingkat kepentingan kinerja (*importance-performance analysis*), maka dapat dinyatakan bahwa faktor-faktor pelayanan yang dianggap penting dan dapat memuaskan konsumen pengguna jasa paket pos pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar ada delapan, yaitu : interior ruangan yang luas dan menarik (B1 : 4,38 ; 4,41), pelayanan jasa logistik yang lengkap (B2 : 4,63 ; 4,55), *counter* yang nyaman (B4 : 4,17 ; 4,36), ruang tunggu yang bersih dan nyaman (B6 : 4,21 ; 4,41), kecepatan proses pelayanan (B9 : 4,30 ; 4,46), keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan (B11 : 4,27 ; 4,41), kejujuran karyawan saat transaksi pembayaran (B18 : 4,21 ; 4,35), dan karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen (B21 : 4,16 ; 4,52). Faktor pelayanan yang perlu mendapat prioritas utama untuk dilakukan perbaikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar ada tiga, yaitu : komputerisasi pada sistem pelayanan (A7 : 4,09 ; 4,35), sikap ramah dan sopan karyawan dalam melayani konsumen (A17 : 4,04 ; 4,34), dan kemudahan pelaporan pengaduan (A20 : 4,11 ; 4,33).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Prioritas kebutuhan dan keinginan konsumen makin beragam dan menuntut kepuasan yang makin tinggi terhadap pelayanan yang diinginkan, sedangkan di sisi lain, tersedia begitu banyak produk/jasa dengan kualitas pelayanan yang bersaing untuk dipilih oleh konsumen. Agar berhasil dalam setiap pasar yang dilayani, maka pemasar berusaha mempelajari dan menganalisis konsumen beserta perilakunya yang akan menjadi masukan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Suprpti, 2012 : 1). Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen dan menimbulkan kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan, mereka tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2011 : 177).

Kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2012 : 54). Terciptanya kepuasan konsumen maka akan dapat terjadi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Survey kepuasan konsumen dilakukan melalui penelitian survey untuk memperoleh tanggapan-tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari konsumen dan memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan telah menaruh perhatian kepada konsumennya (Tjiptono, 2012 : 35).

Beberapa dimensi kualitas pelayanan yang menjadi penentu kepuasan konsumen adalah : bukti fisik (*tangibles*), keandalan/reliabilitas (*reliability*), responsivitas/daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) (Tjiptono, dkk, 2012 : 68). Manajemen harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen sehingga pimpinan dituntut untuk selalu menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen. Hal ini didasarkan karena dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen.

PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar sebagai tempat penelitian adalah salah satu kantor cabang PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Area VIII Denpasar, mengelola jasa hantaran pos nasional dengan tujuan *profit oriented*. Berkaitan dengan dimensi-dimensi yang menjadi penentu kualitas pelayanan bagi pengguna jasa paket pos dapat disebutkan beberapa permasalahan pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar. Dari hasil observasi awal dilihat dari dimensi bukti langsung (*tangibles*) maka permasalahan yang ditemui adalah : terjadi masalah koneksi yang terputus saat karyawan menggunakan komputer, ruang tunggu dengan kapasitas tempat duduk yang terbatas sehingga mengharuskan beberapa orang konsumen harus berdiri saat menunggu pelayanan, dan sempitnya

areal parkir terutama saat kunjungan ramai sehingga konsumen kesulitan memarkir kendaraan.

Ditinjau dari dimensi keandalan (*reliability*), puas atau tidaknya konsumen pada kinerja karyawan dapat dilihat dari jumlah komplain atau keluhan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar tahun 2017. Jumlah komplain konsumen tahun 2017 adalah sebanyak 550 komplain, terdiri dari 292 komplain keterlambatan pengiriman, 115 komplain kesalahan produk yang dikirim, 77 komplain cacat produk dan 66 komplain pengiriman tidak sampai tujuan. Rata-rata jumlah komplain konsumen setiap bulan adalah cukup tinggi yaitu 46 komplain. Tingginya jumlah komplain konsumen menunjukkan banyaknya keluhan konsumen pada dimensi keandalan (*reliability*).

Keluhan konsumen berkaitan dengan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) adalah : karyawan baru yang bertugas kurang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen tentang paket pos secara tepat karena minimnya pengetahuan karyawan terhadap produk dan jasa yang diberikan. Selain itu banyaknya kesibukan karyawan dan adanya saling ketergantungan untuk menyelesaikan tugas antara satu bagian dengan bagian yang lain menyebabkan karyawan tidak dapat merespon permintaan konsumen secara cepat.

Keluhan konsumen berkaitan dengan dimensi jaminan (*assurance*) adalah : beberapa orang karyawan kurang dapat bersikap ramah dan sopan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan paket pos, sehingga sering terjadi kesalah pahaman antara konsumen dan karyawan. Proses pelaporan pengaduan yang lama dan berbelit-belit disertai keterlambatan karyawan menyampaikan pelaporan pengaduan kepada manajemen.

Keluhan konsumen berkaitan dengan dimensi empati (*emphaty*) adalah : karyawan kurang dapat memberikan perhatian pribadi kepada konsumen pada saat diperlukan karena banyaknya kesibukan dan banyaknya konsumen yang dilayani, disamping beberapa orang karyawan masih memandang status konsumen.

Banyaknya keluhan-keluhan yang terjadi harus segera diantisipasi oleh pihak manajemen dengan memperbaiki kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos sehingga perkembangan usaha PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar dapat terus ditingkatkan. Perlu diketahui hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen pengguna jasa paket pos sebagai prioritas dalam melakukan pembenahan untuk mencapai kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul analisis kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos (studi kasus pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan adalah :

- a. Bagaimana penilaian kualitas pelayanan yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar.

- b. Faktor-faktor kualitas pelayanan manakah yang dianggap penting dan dapat memuaskan konsumen pengguna jasa paket pos pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar.
- c. Faktor kualitas pelayanan manakah yang perlu mendapat prioritas utama untuk dilakukan perbaikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui penilaian kualitas pelayanan yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan yang dianggap penting dan dapat memuaskan konsumen pengguna jasa paket pos pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar.
- c. Untuk mengetahui faktor kualitas pelayanan yang perlu mendapat prioritas utama untuk dilakukan perbaikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, dkk, 2012 : 67). Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan yang diterima dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima dan orientasi semua sumber daya manusia dalam suatu perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. (Diaz Martin, *et.al* (2000 : 139) dalam Nurdiana (2012 : 2)). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012 : 59). Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga sesuai dengan harapannya.

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dari kinerja

pelayanan. Menurut Tjiptono, dkk (2012 : 68) dimensi kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah :

- a. Keandalan/reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Responsivitas/daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan, mereka tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2011 : 177). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja pelayanan yang dirasakan berdasarkan derajat kepentingannya (Tjiptono, 2012 : 100). Semakin tinggi kesenjangan antara kenyataan yang diterima dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, maka berarti ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan tersebut akan semakin besar pula. Sebaliknya, jika kesenjangan antara harapan dengan kenyataan kualitas pelayanan yang diterima semakin sempit, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin baik (Nirwana, 2012 : 36). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat dikatakan jika dilihat dari kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen adalah keadaan emosi konsumen yang ditunjukkan oleh perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara harapan terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja yang dirasakan atas pelayanan yang diberikan berdasarkan derajat kepentingannya.

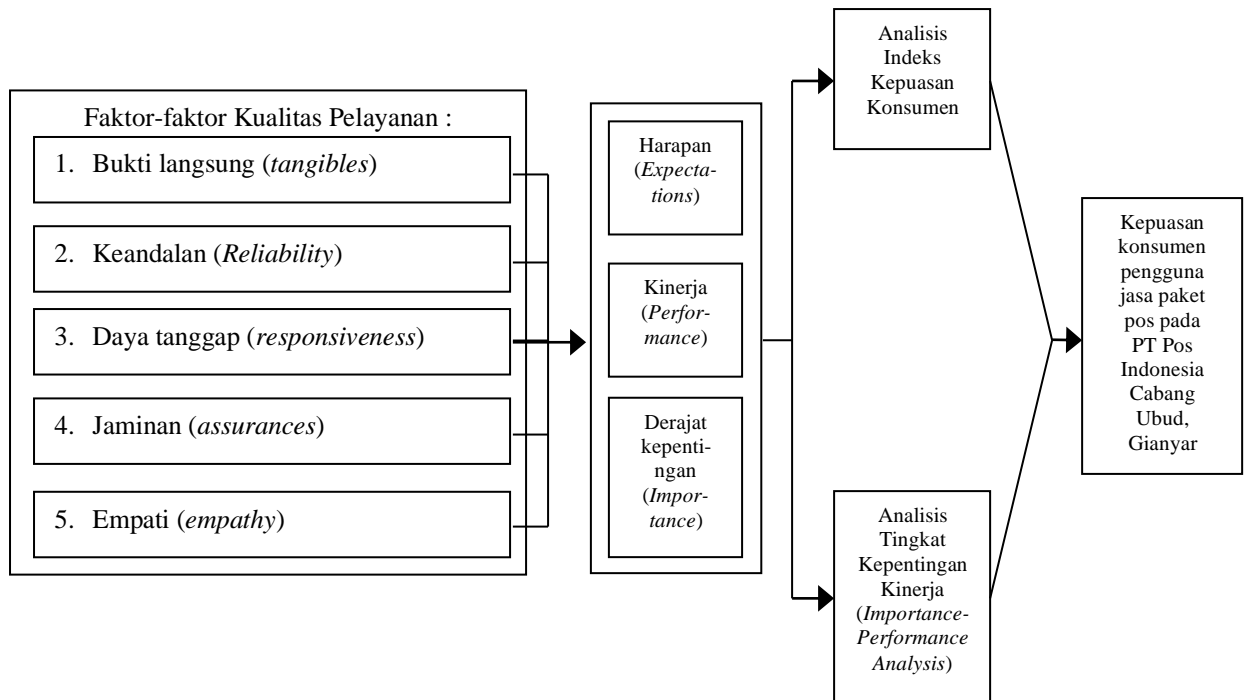
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sebelumnya sudah pernah dilakukan. Hasil penelitian sejenis yang telah dipublikasikan secara ilmiah digunakan sebagai kajian empiris, adalah penelitian Binotoyo (2014), Iswari (2014), Dewangga (2014) dan Sukarelawan (2015).

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Adapun kerangka pikir penelitian ini dapat dijelaskan dalam bentuk skema seperti pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa untuk mengetahui penilaian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar maka perlu diteliti kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos dengan cara memberikan pertanyaan kepada konsumen tentang dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu : bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurances*) dan empati (*empathy*). Setelah dinilai serta diketahui faktor-faktor dari masing-masing dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa dan menghitungnya dengan rumus analisis indeks kepuasan konsumen, analisis tingkat kepentingan kinerja (*importance-performance analysis*) dan diagram kartesius maka akan diketahui kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos melalui diagram kartesius.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar beralamat di Jalan Jembawan No.1 Ubud, Gianyar. Obyek dalam penelitian adalah bidang manajemen pemasaran, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos.

3.2 Identifikasi Variabel

- a. Variabel independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014 : 59). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X).
- b. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014 : 59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos (Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini ada 2 (dua), yaitu : data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut sumbernya, data dalam penelitian ini terdiri dari : data primer dan data sekunder.

3.4 Responden Penelitian dan Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa paket pos pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar tahun 2017 yaitu sebanyak 34.496 orang. Responden dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin sebanyak 100 orang konsumen pengguna jasa paket pos, yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala *Likert* sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju/sangat baik/sangat penting diberi skor 5
- b. Jawaban setuju/baik/penting diberi skor 4
- c. Jawaban cukup setuju/cukup baik/cukup penting diberi skor 3
- d. Jawaban kurang setuju/kurang baik/kurang penting diberi skor 2
- e. Jawaban sangat kurang setuju/sangat kurang baik/sangat kurang penting diberi skor 1.

3.6 Teknik Analisis Data

- a. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen : digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- b. Analisis Tingkat Kepentingan Kinerja
(*Importance-Performance Analysis*)
Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian tingkat kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kinerja. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peringkat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- c. Analisis Diagram Kartesius
Sumbu mendatar (X) diisi rata-rata skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu (Y) diisi rata-rata skor tingkat kepentingan. Membentuk 4 (empat) bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang terpotong tegak lurus, terdiri dari :

- 1) Kuadran A (Prioritas Utama)
- 2) Kuadran B (Pertahankan Prestasi)
- 3) Kuadran C (Prioritas Rendah)
- 4) Kuadran D (Berlebihan).

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dilihat dari umur, dapat diketahui bahwa konsumen yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 17 orang, berusia antara 31-40 tahun sebanyak 50 orang, berusia 41-50 tahun sebanyak 20 orang dan yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 13 orang. Dilihat dari persentase jenis kelamin, konsumen laki-laki yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 76,00% lebih besar dari konsumen perempuan yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 24,00%. Tingkat pendidikan konsumen yang mendominasi pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar adalah SMA yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 46,00%, selanjutnya adalah S1 sebanyak 29 orang atau sebesar 29,00%, Diploma sebanyak 10 orang atau sebesar 10,00%, S2 sebanyak 8 orang atau sebesar 8,00%, SMP sebanyak 4 orang atau sebesar 4,00% dan terakhir adalah SD sebanyak 3 orang atau sebesar 3,00%. Jenis pekerjaan konsumen yang diteliti sangat beragam, yaitu Pegawai Negeri Sipil sebanyak 13 orang, pegawai swasta sebanyak 30 orang, guru atau dosen sebanyak 4 orang, pedagang sebanyak 18 orang, wiraswasta sebanyak 24 orang, dokter sebanyak 5 orang dan TNI/Polri sebanyak 6 orang. Ditinjau dari pendapatan diketahui responden dengan pendapatan Rp.3.000.000,- sampai Rp.5.000.000,- per bulan adalah yang terbanyak pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar yaitu 37 orang atau sebesar 37,00%, selanjutnya pendapatan kurang dari Rp.3.000.000,- per bulan adalah 35 orang atau sebesar 35,00% dan pendapatan lebih dari Rp.5.000.000,- per bulan sebanyak 28 orang atau sebesar 28,00%.

4.2 Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Paket Pos

4.2.1 Analisis Indeks Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Paket Pos

Indeks kepuasan konsumen dengan kategori cukup puas sebanyak 95 orang (95,00%) dan puas sebanyak 5 orang (5,00%), sedangkan kategori sangat kurang puas, kurang puas dan sangat puas adalah tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar harus lebih meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terutama kualitas pelayanan.

4.2.2 Analisis Tingkat Kepentingan Kinerja (*Importance-Performance Analysis*)

Hasil analisis tingkat kesesuaian, skor rata-rata penilaian tingkat kinerja dan skor rata-rata penilaian tingkat kepentingan masing-masing faktor kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar dapat dilihat seperti Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Perhitungan Rata-Rata Penilaian Tingkat Kinerja, Rata-Rata Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian Masing-Masing Faktor Kualitas Pelayanan pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar

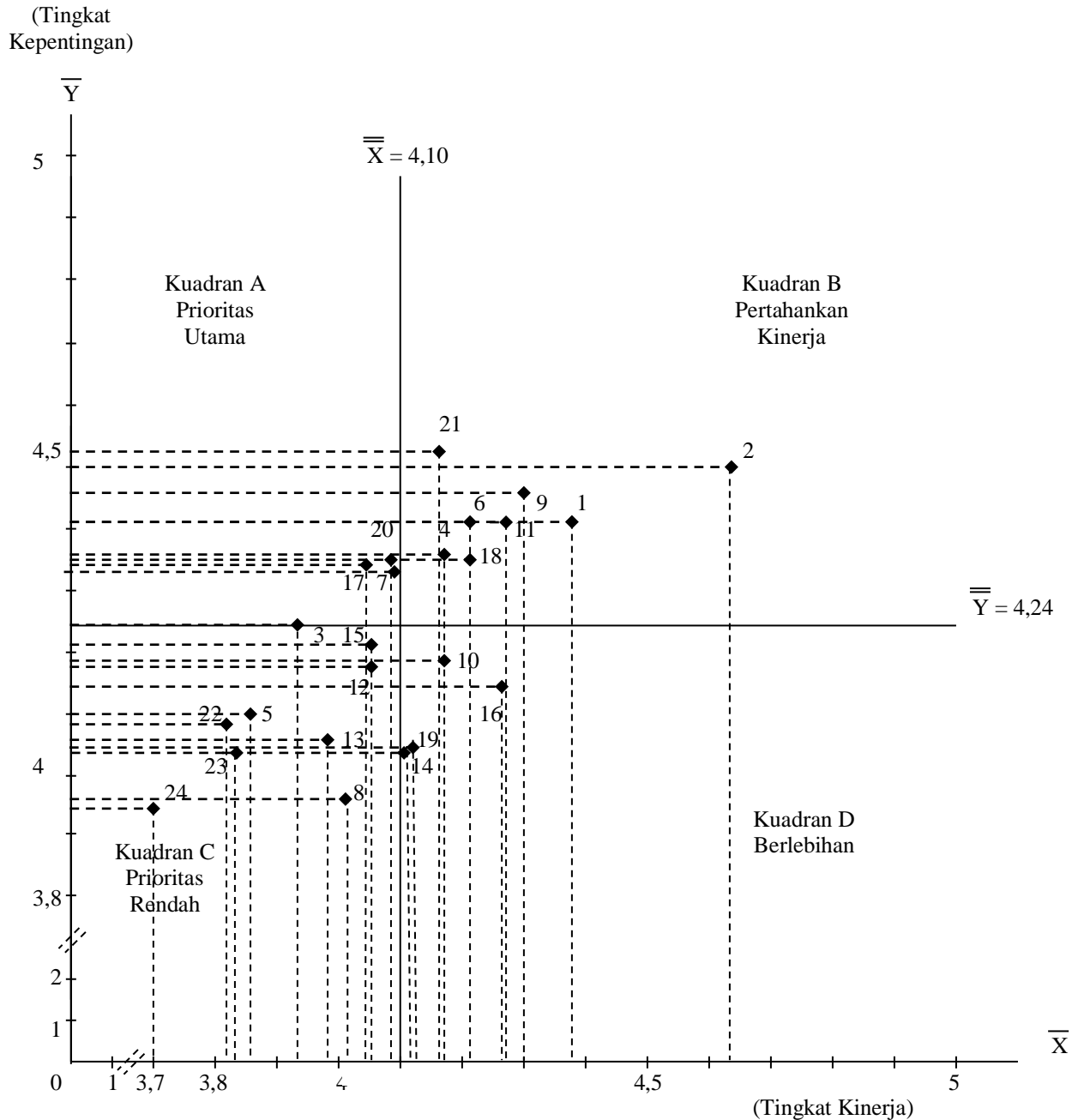
No	Faktor	Penilaian Tingkat Kinerja (X)	Penilaian Tingkat Kepentingan (Y)	\bar{X}	\bar{Y}	Tingkat Kesesuaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Interior ruangan yang luas dan menarik.	438	441	4,38	4,41	99,32
2	Pelayanan jasa logistik yang lengkap.	463	455	4,63	4,55	101,76
3	<i>Display</i> jasa yang lengkap dan tertata.	393	424	3,93	4,24	92,69
4	<i>Counter</i> yang nyaman.	417	436	4,17	4,36	95,64
5	Tempat parkir yang luas dan aman.	386	410	3,86	4,10	94,15
6	Ruang tunggu yang bersih dan nyaman.	421	441	4,21	4,41	95,46
7	Komputerisasi pada sistem pelayanan.	409	435	4,09	4,35	94,02
8	Penampilan dan kerapian karyawan.	402	396	4,02	3,96	101,52
9	Kecepatan proses pelayanan.	430	446	4,30	4,46	96,41
10	Pengetahuan karyawan yang memadai tentang produk.	417	419	4,17	4,19	99,52
11	Keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan.	427	441	4,27	4,41	96,83
12	Karyawan menyelesaikan transaksi dengan singkat.	405	418	4,05	4,18	96,89
13	Karyawan selalu bersedia membantu konsumen.	398	406	3,98	4,06	98,03
14	Karyawan tanggap menangani masalah atau keluhan konsumen.	411	404	4,11	4,04	101,73
15	Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat.	405	422	4,05	4,22	95,97
16	Karyawan merespon permintaan konsumen secara cepat.	426	415	4,26	4,15	102,65
17	Sikap ramah dan sopan karyawan dalam melayani konsumen.	404	434	4,04	4,34	93,09
18	Kejujuran karyawan saat transaksi pembayaran.	421	435	4,21	4,35	96,78
19	Sistem <i>security</i> yang menjamin keamanan konsumen, barang bawaannya dan kendaraannya.	412	405	4,12	4,05	101,73
20	Kemudahan pelaporan pengaduan.	411	433	4,11	4,33	94,92

No	Faktor	Penilaian Tingkat Kinerja (X)	Penilaian Tingkat Kepentingan (Y)	\bar{X}	\bar{Y}	Tingkat Kesesuaian (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
21	Karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen.	416	452	4,16	4,52	92,04
22	Karyawan mampu berkomunikasi secara baik dengan konsumen.	382	408	3,82	4,08	93,63
23	Karyawan memahami kebutuhan konsumen.	383	404	3,83	4,04	94,80
24	Semua konsumen diberikan perhatian individual.	370	395	3,70	3,95	93,67
Jumlah		9.847	10.175	98,47	101,75	2.323,25
Rata-rata				4,10	4,24	96,80

Sumber : Hasil perhitungan (data diolah).

Nilai dari perhitungan di atas dipakai dalam menentukan dua buah garis yang berpotongan tegak lurus, yang pada akhirnya membagi diagram kartesius menjadi empat bagian. Selanjutnya rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari masing-masing faktor dimasukkan ke dalam diagram kartesius *importance-performance analysis* tersebut seperti tampak pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 Diagram Kartesius Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar



Sumber : Data diolah.

Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran A

Faktor yang menempati kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen namun kinerja atau

pelaksanaannya belum memuaskan. Adapun faktor yang berada dalam kuadran A adalah :

- 1) Faktor nomor 7 : Komputerisasi pada sistem pelayanan.
- 2) Faktor nomor 17 : Sikap ramah dan sopan karyawan dalam melayani konsumen.
- 3) Faktor nomor 20 : Kemudahan pelaporan pengaduan.

b. Kuadran B

Faktor yang menempati kuadran ini menunjukkan bahwa konsumen menilai faktor-faktor ini sangat penting dan pelaksanaannya sudah memuaskan, untuk itu faktor-faktor ini perlu terus dipertahankan oleh pihak PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar. Adapun faktor yang berada dalam kuadran B adalah :

- 1) Faktor nomor 1 : Interior ruangan yang luas dan menarik.
- 2) Faktor nomor 2 : Pelayanan jasa logistik yang lengkap.
- 3) Faktor nomor 4 : Counter yang nyaman.
- 4) Faktor nomor 6 : Ruang tunggu yang bersih dan nyaman.
- 5) Faktor nomor 9 : Kecepatan proses pelayanan.
- 6) Faktor nomor 11 : Keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- 7) Faktor nomor 18 : Kejujuran karyawan saat transaksi pembayaran.
- 8) Faktor nomor 21 : Karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen.

c. Kuadran C

Faktor yang menempati kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor inilah yang dinilai kurang penting oleh konsumen sedangkan pelaksanaan oleh pihak PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar kurang memuaskan. Adapun faktor yang berada dalam kuadran C adalah :

- 1) Faktor nomor 3 : Display jasa yang lengkap dan tertata.
- 2) Faktor nomor 5 : Tempat parkir yang luas dan aman.
- 3) Faktor nomor 8 : Penampilan dan kerapian karyawan.
- 4) Faktor nomor 12 : Karyawan menyelesaikan transaksi dengan singkat.
- 5) Faktor nomor 13 : Karyawan selalu bersedia membantu konsumen.
- 6) Faktor nomor 15 : Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat.
- 7) Faktor nomor 22 : Karyawan mampu berkomunikasi secara baik dengan konsumen.
- 8) Faktor nomor 23 : Karyawan memahami kebutuhan konsumen.
- 9) Faktor nomor 24 : Semua konsumen diberikan perhatian individual.

d. Kuadran D

Faktor yang menempati kuadran ini menunjukkan bahwa konsumen menilai faktor-faktor ini kurang penting dan pelaksanaannya sangat

memuaskan sehingga konsumen menganggap ini berlebihan. Adapun faktor yang berada dalam kuadran D adalah :

- 1) Faktor nomor 10 : Pengetahuan karyawan yang memadai tentang produk.
- 2) Faktor nomor 14 : Karyawan tanggap menangani masalah atau keluhan konsumen.
- 3) Faktor nomor 16 : Karyawan merespon permintaan konsumen secara cepat.
- 4) Faktor nomor 19 : Sistem *security* yang menjamin keamanan konsumen, barang bawaannya dan kendaraannya.

Berdasarkan urutan tingkat kesesuaian diketahui bahwa faktor karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen merupakan faktor yang paling penting untuk dilakukan perbaikan atau pembenahan dalam pelaksanaannya oleh PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar dengan tingkat kesesuaian 92,04 dan faktor yang perlu mendapatkan pembenahan yang terakhir yaitu karyawan merespon permintaan konsumen secara cepat, dengan tingkat kesesuaian sebesar 102,65%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat kesimpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Rata-rata indeks kepuasan konsumen dari 100 orang responden adalah 277,30, dimana skor terletak diantara -2.304 sampai dengan 2.304 termasuk kategori cukup puas, yang artinya tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos adalah cukup puas terhadap kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar.
- b. Berdasarkan analisis tingkat kepentingan kinerja (*importance-performance analysis*), maka dapat dinyatakan bahwa faktor-faktor pelayanan yang dianggap penting dan dapat memuaskan konsumen pengguna jasa paket pos pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar ada delapan, yaitu :
 - 1) Interior ruangan yang luas dan menarik interior ruangan yang luas dan menarik (B1 : 4,38 ; 4,41).
 - 2) Pelayanan jasa logistik yang lengkap (B2 : 4,63 ; 4,55).
 - 3) *Counter* yang nyaman (B4 : 4,17 ; 4,36).
 - 4) Ruang tunggu yang bersih dan nyaman (B6 : 4,21 ; 4,41).
 - 5) Kecepatan proses pelayanan (B9 : 4,30 ; 4,46).
 - 6) Keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan (B11 : 4,27 ; 4,41).
 - 7) Kejujuran karyawan saat transaksi pembayaran (B18 : 4,21 ; 4,35).
 - 8) Karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen (B21 ; 4,16 ; 4,52).
- c. Faktor pelayanan yang perlu mendapat prioritas utama untuk dilakukan perbaikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos pada PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar ada tiga, yaitu :

- 1) Komputerisasi pada sistem pelayanan (A7 : 4,09 ; 4,35)
- 2) Sikap ramah dan sopan karyawan dalam melayani konsumen (A17 : 4,04 ; 4,34)
- 3) Kemudahan pelaporan pengaduan (A20 : 4,11 ; 4,33).

5.2 Saran-saran

Saran-saran yang dapat diajukan bagi manajemen PT Pos Indonesia Cabang Ubud, Gianyar dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa paket pos terhadap kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

- a. Hendaknya ditingkatkan kinerja faktor-faktor : komputerisasi pada sistem pelayanan, sikap ramah dan sopan karyawan dalam melayani konsumen, dan kemudahan pelaporan pengaduan.
- b. Faktor-faktor yang wajib dipertahankan dan jika mungkin lebih ditingkatkan, adalah : interior ruangan yang luas dan menarik, pelayanan jasa logistik yang lengkap, *counter* yang nyaman, ruang tunggu yang bersih dan nyaman, kecepatan proses pelayanan, keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan, kejujuran karyawan saat transaksi pembayaran, dan karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen.
- c. Faktor-faktor yang sebaiknya ditingkatkan sehingga dinilai penting oleh konsumen dan pelaksanaannya memuaskan, yaitu : *display* jasa yang lengkap dan tertata, tempat parkir yang luas dan aman, penampilan dan kerapian karyawan, karyawan menyelesaikan transaksi dengan singkat, karyawan selalu bersedia membantu konsumen, karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat, karyawan mampu berkomunikasi secara baik dengan konsumen, karyawan memahami kebutuhan konsumen, dan semua konsumen diberikan perhatian individual.
- d. Faktor-faktor yang sebaiknya pelaksanaannya tidak berlebihan, yaitu : pengetahuan karyawan yang memadai tentang produk, karyawan tanggap menangani masalah atau keluhan konsumen, karyawan merespon permintaan konsumen secara cepat, sistem *security* yang menjamin keamanan konsumen, barang bawaannya dan kendaraannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Binotoyo, Agung. 2014. "Analisis Kualitas Pelayanan Berdasarkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Bober Cafe di Kota Bandung)". *eJurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom* : 1-8.
- Dewangga, Nandy. 2014. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel Santika Premiere Semarang". *Diponegoro Journal of Social and Politic* : 1-10.
- Iswari, I A Istri Manik. 2014. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Jasa dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus di Restoran Warung Subak, Peguyangan Denpasar)". *eJurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Udayana Bali* : 1-11.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Nirwana. 2012. *Service Marketing Strategy*. Malang : Dioma.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Saleh, A. Muwafik. 2012. *Public Service : Communication*. Malang : UMM Press.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sukarelawan, I Ketut. 2015. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan pada Hotel The Green Room Bali di Kuta, Badung*. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Warmadewa Denpasar.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2012. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2013. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.