

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap PT. Pos Indonesia Cabang Lumajang

Ella Prihatin¹ Ageng Pratiwi² Yudhitia dian Putra³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Article Info

Article history:

Received 19 November 2021

Publish 23 November 2021

Keywords:

*Effect Of Satisfaction,
Quality
Product*

Abstract

Pos Indonesia is an Indonesian State-Owned Enterprise (BUMN) which is engaged in postal services. Currently, Pos Indonesia's form of business entity is a Limited Liability Company and is often referred to as PT. Indonesian post. This form of business of Pos Indonesia is based on Government Regulation of the Republic of Indonesia Number 5 of 1995. The Government Regulation contains the transfer of the initial form of Pos Indonesia in the form of a public company (perum) into a state-owned company. Established in 1746, Pos Indonesia shares are wholly owned by the Government of Indonesia. Currently, Pos Indonesia does not only serve postal and courier services, but also financial, retail and property services, which are supported by a network of more than 4,000 post offices and 28,000 Postal Agents spread throughout Indonesia. The development of delivery services from year to year is increasingly becoming the concern of the wider community. The tight competition and the increasing number of shipping service companies that are emerging at this time make the owner or manager must be able to create a strategy to be able to compete and be superior to its competitors. Business competition in this case can be interpreted as an effort made by the company in order to get and retain customers. Companies are required to work hard by using various available resources to be accepted by the market and maintain the trust of existing customers and try to attract new potential customers so that customers do not leave the business actor.

Keywords:

Info Artikel

Article history:

Diterima 19 November 2021

Publis 23 November 2021

ABSTRACT

Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero. Berdiri pada tahun 1746, saham Pos Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga jasa keuangan, ritel, dan properti, yang didukung oleh titik jaringan sebanyak lebih dari 4.000 kantor pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Perkembangan jasa pelayanan pengiriman dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Ketatnya persaingan dan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan pada saat ini membuat pihak pemilik atau pengelola harus dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. Persaingan usaha dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan dituntut bekerja keras dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan pelanggan yang telah ada serta berusaha menarik minat pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak meninggalkan pelaku usaha tersebut.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Ella Prihatin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Email: ellaprihatib@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Saat ini ada begitu banyak perusahaan yang menyediakan berbagai layanan pengiriman seperti TIKI, JNE, J&T, PAHALA Express dan ESL Express. Banyaknya perusahaan pengiriman, membuat para pelaku usaha tersebut semakin berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan seharusnya menjaga asetnya serta melakukan inovasi agar para pelanggan tidak berpindah ke perusahaan yang lain. Jika hal ini telah terpenuhi, pesaing akan sangat sulit untuk menyaingi atau merebut pelanggan tersebut.

Daya tarik jasa pengiriman yang dinilai cukup besar dan menjanjikan membuat banyak perusahaan pengiriman menekuni bisnis tersebut. Begitu juga dengan PT. Pos Indonesia (Persero) yang merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan pos. PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri dan memiliki keunggulan dengan memiliki brand dan image yang sudah lebih dulu di kenal di kalangan masyarakat luas bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan pengiriman terkemuka. Akan tetapi dengan hanya bermodalkan jam terbang dan pengalaman saja tentu tidak cukup.

Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pengiriman paket di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Selain kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk - produk yang diminati dan sesuai selera pelanggan. Produk yang berkualitas dapat memberikan dampak positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualan. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan harus dapat memberikan produk yang paling baik dengan harga yang sangat terjangkau melalui kualitas produk. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

PT Pos Indonesia (Persero) memperkenalkan platform baru layanan digital Kurir dan Jasa Keuangan seperti layanan digital PosAja!, Pospay, serta Pos Migran Indonesia layanan digital Pospay sangat membantu pedagang kecil dan masyarakat yang tidak memiliki rekening bank atau *unbankable*.

Pospay sangat tepat menjadi sarana digital financial inclusion. Pospay membantu pedagang kecil dan masyarakat yang tidak memiliki rekening bank dapat melakukan transaksi seperti perbankan banyak layanan keuangan digital yang dapat dinikmati oleh pengguna Pospay mulai dari layanan transaksi pembayaran berbagai macam tagihan, transaksi Q-RIS, transfer dana rekening giro pos ke berbagai rekening bank hingga Rp 50 juta per hari, kirim weselpos kepada penerima yang tidak memiliki rekening bank, saldo tidak terbatas, layanan syariah termasuk zakat, infaq, shodaqoh, wakaf dan qurban, tidak adanya biaya administrasi bulanan maupun bunga atas simpanan, hingga pembayaran pajak sebagai bentuk dukungan bagi pembangunan Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Dengan demikian disimpulkan bahwa jenis penelitian deskriptif memperhatikan atau memfokuskan pada masalah-masalah yang ada pada penelitian yang dilakukan. Dengan demikian dapat menggambarkan situasi, kejadian, fakta atau realitas mengenai

masalah yang dicermati sebagaimana adanya secara rasional, akurat. Untuk mencari data maka penelitian ini menggunakan metode *proposive sampling*, yaitu penelitian menggunakan pertimbangan tentang informan atau nara sumber yang akan dipilih berdasarkan penilaian bahwa informan tersebut memenuhi syarat untuk penelitian. Peneliti cenderung memilih informasinya berdasarkan posisi dengan akses tertentu yang dianggap memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahannya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang lengkap. (H.B. Sutopo, 2002:64).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari analisis data penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum Kinerja PT. Pos Indonesia Kabupaten Lumajang dapat dilihat sebagai berikut :

Kinerja pelayanan PT. Pos Indonesia Kabupaten Lumajang dapat diketahui dari dua kriteria yaitu produktifitas dan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan meliputi kehandalan (*reliability*), fasilitas fisik (*Tangibles*), *responsive*. Hal ini diperlukan untuk mengetahui apakah pelayanan di PT. Pos Indonesia Kabupaten Lumajang sudah sesuai dengan harapan masyarakat.

PT. Pos Indonesia Kabupaten Lumajang mempunyai fungsi memberikan pelayanan pengiriman surat, wesel, paket, *pospay* dan lain-lain kepada masyarakat. Kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia Kabupaten Lumajang dapat dilihat dari kehandalan (*reliability*), bukti langsung (*Tangibles*), daya tanggap (*responsivitas*):

Kehandalan (*reliability*) yang dimiliki PT. Pos Indonesia Kabupaten Lumajang sudah cukup bagus dan perlu dipertahankan. Semua pegawai selalu berusaha untuk dapat memahami dengan baik di bidang yang mereka tangani sehingga akan dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat pengguna jasa.

Bukti langsung (*Tangibles*) yaitu kondisi sarana dan prasarana Kantor Pos dapat dilihat dari ketersediaannya komputer dan sarana kerja kantor Pos bahwa sarana kerja sudah cukup memadai sehingga fasilitas fisik yang meliputi sarana dan prasarana dapat digunakan secara maksimal dalam mencapai tujuan PT. Pos Indonesia Kabupaten Lumajang.

Daya tanggap (*responsivitas*) PT. Pos Indonesia Kabupaten Lumajang terhadap kebutuhan masyarakat belum cukup tanggap dengan kebutuhan masyarakat, ini bisa terjadi karena keterlambatan pengiriman barang ke tempat tujuan.

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkan terpenuhi dengan maksimal. Membangun kepuasan pelanggan merupakan inti dari pencapaian jangka panjang. Apabila tingkat harapan tinggi, sementara pekerjaannya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila pekerjaan melebihi apa yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan.

Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan memiliki 5 faktor utama yaitu, faktor pertama adalah kualitas produk, pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitasnya baik. Faktor kedua adalah harga, pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Faktor ketiga adalah *service quality* yang sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor keempat adalah *emotional factor*, persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan brand tertentu. Faktor kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan pelayanan tersebut.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama harus diperhatikan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dicapai.

4. KESIMPULAN

Roduktivitas Kantor Pos yang diukur dari perbandingan antara target yang telah ditentukan oleh Kantor Pos dengan hasil yang diperoleh atau dicapai, ternyata belum dapat mencapai target yang telah ditentukan. Hal ini terlihat dari adanya ketidak sesuaian antara target produksi yang telah ditetapkan dengan hasil yang diperoleh atau dicapai. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia Kabupaten Lumajang dalam peningkatan produktivitas adalah Sumber Daya Manusia (SDM) karena sebagian dari pegawainya masih ada jiwa bisnis yang masih rendah. Dengan demikian, dengan rendahnya kemampuan pegawai dalam bidang pemasaran, maka kebanyakan para pegawainya masih merasa enggan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Selain Sumber Daya Manusia (SDM) sarana kerja juga menghambat kinerja PT. Pos Indonesia Kabupaten Lumajang hal ini dapat terjadi karena belum sesuai dengan perkembangan teknologi sekarang ini.

Untuk mencapai produktivitas ada berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak PT. Pos Indonesia Kabupaten Lumajang antara lain:

Mencanangkan program AKSI merupakan program Kantor Pos mengenai penentuan target produksi untuk setiap tahunnya.

Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia.

Mengadakan penyuluhan terhadap masyarakat melalui media cetak dan elektronik seperti radio, pamflet, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk mensosialisasikan pelayanan yang ada dalam Kantor Pos, baik itu produk-produk lama maupun baru yang kemudian diharapkan agar masyarakat akan lebih paham dan mengetahui secara mendalam mengenai pelayanan-pelayanan yang ada, sehingga mereka akan tertarik menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Kantor Pos Lumajang yang telah memberikan tempat dan waktu sehingga bisa berjalan dengan lancar.

6. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buhari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta

Daryanto & Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Djaslim Saladin. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Erriani, Deva. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Neo Calista Bandung*.

Handi Irawan. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.

Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.*
- Rambat Lupiyoadi. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.*
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.*