

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP JASA PENGIRIMAN PAKET PT. POS CABANG BIMA

Sri Wahyunti

Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Bima

Jalan Anggrek No. 16 Ranggo Na'e Kota Bima

sri.wahyunti@gmail.com

Abstrak:

Pada tahun 2019, JnT memperoleh penghargaan Top Brand pada Kategori Courier Service padahal PT. Pos Indonesia telah lebih dulu melayani jasa pengiriman paket. Kemudian timbul pertanyaan apa hal-hal yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap PT. Pos Indonesia. Inilah yang menjadi latarbelakang kajian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa Persepsi masyarakat terhadap pelayanan jasa pengiriman paket PT. Pos Cabang Bima sudah bagus berdasarkan nilai yang diberikan oleh para responden. Hal ini dilatarbelakangi oleh kualitas pelayanan PT. Pos Cabang Bima itu sendiri dalam melayani kebutuhan konsumen untuk jasa pengiriman paket. Aspek kualitas pelayanan yang terukur dari PT. Pos Cabang Bima antara lain: 1) Reliability (keandalan) 2) Responsiveness (daya tanggap) 3) Assurance (kepastian) 4) Empathy (empati) 5) Tangible (berwujud).

Kata Kunci: *Persepsi Masyarakat, Jasa Pengiriman Paket, PT. Pos Cabang Bima*

PENDAHULUAN

Bisnis jasa pengiriman di dalam negeri beberapa tahun terakhir berkembang cukup pesat dengan hadirnya macam-macam perusahaan di bidang ekspedisi (pengiriman) yang kemudian menjadi kompetitor berat bagi perusahaan pengiriman

PT. Pos Indonesia yang telah lama dijalankan oleh salah perusahaan BUMN ini. Pada awal pendirian PT. Pos Indonesia pada tanggal 26 Agustus 1746 bertujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik terutama jasa pengiriman. Saat ini pelayanan PT. Pos Indonesia semakin berkembang pada kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang, dan barang.¹

Tabel 1.
Layanan PT. Pos Indonesia²

No	Jenis Layanan	Nama Layanan
1	Pengiriman Domestic	Pos Express
		Layanan Standar
		Qposin Aja
		Pos Kilat Khusus
		Q9 Sameday Service
		Pos Jumbo Ekonomi
		Qcomm
		Warehouse
		Feight Forwarding
	International	International Layanan Prioritas
		International Layanan Standar
	Lainnya	Pos Order Number
		Quick Online Booking

¹ Website PT. Pos Indonesia. www. <https://www.posindonesia.co.id/id> diakses tanggal 2 Mei 2019

² Ibid.

		Custom Declaration System
2	Jasa Keuangan	
	Pembayaran	Pospay
		Posgiro Mobile
	Remitansi	Dalam Negeri
		Internasional
	Lainnya	Penyaluran Dana
		Kemitraan Dana
		Asuransi

Perubahan teknologi telah membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat dan dunia usaha. Saat ini masyarakat telah terbiasa melakukan transaksi belanja yang dilakukan secara online sehingga memberikan ruang yang lebih besar untuk perusahaan pelayanan pengiriman paket untuk melakukan ekspansi usaha. Volume pengiriman barang dalam negeri terus meningkat. Tidak main-main omset setiap perusahaan pengiriman barang cukup tinggi, sehingga menarik para pemain baru untuk bergabung dalam industry pelayanan pengiriman. Saat ini bukan hanya PT. Pos yang melakukan aktivitas pengiriman barang namun juga perusahaan lain.

Tabel 2.
10 Besar Perusahaan Jasa Pengiriman di Indonesia

No	Nama Perusahaan Pengiriman Barang	No	Nama Perusahaan Pengiriman Barang
1	JNE	6	SI CEPAT
2	Jnt	7	LION PARCEL
3	TIKI	8	NINJA EXPRESS
4	WAHANA	9	ANTERAJA
5	Pos Indonesia	10	Dan lain-lain.

Pada tahun 2019, JnT memperoleh penghargaan Top Brand pada Kategori *Courier Service*. Penghargaan ini diberikan atas keberhasilan JnT sebagai perusahaan pengiriman yang paling diminati layanannya oleh masyarakat. Tidak hanya JnT, perusahaan di bidang yang sama yaitu JNE telah lebih dulu meraih penghargaan tersebut. Bertolak belakang dengan kondisi kedua perusahaan pengiriman barang yang belum lama beroperasi di Indonesia ini, PT. Pos semakin tertinggal dari para pesaingnya. Padahal PT. Pos Indonesia telah lebih dulu melayani jasa pengiriman paket. Kemudian timbul pertanyaan apa hal-hal yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap PT. Pos Indonesia.

Perilaku konsumen terutama dalam bidang jasa sangat dipengaruhi pelayanan yang diberikan. Orientasi kepada konsumen melalui pelayanan yang baik sangatlah efektif untuk menjaring konsumen. Informasi, kritik dan saran dari konsumen harus direspon dengan cepat, sehingga pelanggan tidak melirik pada pelayanan pada perusahaan kompetitor. Strategi untuk meraih konsumen dapat dibangun dengan mengelola kualitas pelayanan yang terbaik sehingga dengan kondisi tersebut akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Sekarang ini, kepuasan konsumen merupakan suatu kewajiban utama bagi setiap perusahaan terutama bagi pelaku usaha di bidang jasa pengiriman paket karena saat ini konsumen menjadi lebih selektif terhadap preferensi produk atau jasa yang akan digunakan. Oleh karena itu maka peneliti memilih lokasi penelitian pada salah satu kantor cabang PT. Pos Indonesia yaitu PT. Pos cabang Bima untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang diterima oleh konsumen. Dalam mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu. Semakin baik kualitas pelayanan maka konsumen akan semakin puas. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen semakin tidak puas.

TINJAUAN PUSTAKA

Tjiptono mengungkapkan Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.³ Chaniotakis dan Lymperopoulos menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual.⁴ Sedangkan menurut pendapat Parasuraman kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.⁵

³Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung", *Jurnal Manajemen*, No. 2, Vol. XI (September 2016), 266.

⁴Ida Ayu Inten Surya Utami, I Made Jatra, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur", *E-Jurnal Manajemen Unud*, No.VII, Vol.4 (2015), 4.

⁵Selvy Normasary, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, No.2, Vol. VI (Desember 2013), 3.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

1. Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Bitner dan Dwayne mengungkapkan ada lima faktor paling dominan atau penentu kualitas jasa dari konsep *servqual* yaitu :⁶

1. *Reliability* (keandalan)

yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen.

3. *Assurance* (kepastian)

yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan

⁶Iksan Ongko Widjoyo, dkk, "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1, Vol. 1,(2013), 1-12.

cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

4. *Empathy* (empati)

yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan bahwa konsumen itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

5. *Tangible* (berwujud),

yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *exterior* dan *interior* bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

1.1. Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁷ Assauri menyatakan kepuasan konsumen merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana

⁷Jefry F.T. Bailia, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, No.3, Vol.II (September 2014), 3.

baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan.⁸ Oliver menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.⁹ Menurut Tjiptono kepuasan konsumen adalah sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.¹⁰

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu perasaan seseorang setelah merasakan jasa/produk yang digunakan sesuai dengan yang diinginkan. Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:¹¹

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

⁸*Ibid.*

⁹*Ibid*

¹⁰ Khoirun Nisa, "Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Pos Indonesia Sidiarjo", ("Skripsi", Universitas Brawijaya", Surabaya, 2012), 4.

¹¹ Khoirun Nisa, "Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Pos Indonesia Sidiarjo", ("Skripsi", Universitas Brawijaya", Surabaya, 2012), 4.

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

A. Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Kotler, menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:¹²

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

¹²*Ibid.*

B. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :¹³

a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

¹³*Ibid*

d. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation / disconfirmation.

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:¹⁴

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

¹⁴Ida Ayu Inten Surya Utami, I Made Jatra, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur", *E-Jurnal Manajemen Unud*, No.4, Vol. VII (2015), 6.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu : 1) wawancara, 2) observasi 3) dokumentasi. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bima dan pernah menggunakan layanan PT. Pos Cabang Bima. teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *random sampling*. Teknik ini paling tepat untuk digunakan karena responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini tidak memerlukan kriteria yang rumit karena lokasi penelitian merupakan tempat yang sudah dikenal oleh luas oleh masyarakat.

PEMBAHASAN

Penyajian Data

a. Wawancara

1. Jasa pengiriman paket PT. Pos Cabang Bima

Dari semua responden pernah menggunakan layanan PT. Pos Cabang Bima untuk jasa pengiriman paket, dengan masing-masing tipe pengiriman paket. Mulai dari pengiriman paket barang, pengiriman dokumen sampai kendaraan. Berikut hasil wawancara dengan 6 responden. Responden bernama Ismail : mengungkapkan pernah menggunakan layanan pengiriman paket untuk jenis Dokumen pada bulan Mei 2020.¹⁵

Responden M. Said: mengungkapkan pernah menggunakan layanan pengiriman paket untuk mengirim kendaraan roda dua (motor) dimana penerimaanya adalah anak kandung responden yang berdomisili di Denpasar-Bali.¹⁶

Responden atas nama Dian, Retno, Kiki, Anty: Responden tersebut menggunakan layanan pengiriman pos untuk pengiriman paket barang yang ukuranya tidak lebih dari 2 kilo.¹⁷

¹⁵ Untuk responden ini dilakukan wawancara langsung tanggal 8 Desember 2020 dengan diajukan semua pertanyaan sebanyak 14 pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara dan selesai dalam 1 hari tersebut.

¹⁶ Untuk responden ini dilakukan wawancara langsung tanggal 27 November 2020 dengan diajukan semua pertanyaan sebanyak 14 pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara dan selesai dalam 1 hari tersebut.

¹⁷ Responden atas nama Dian Wawancara langsung tanggal 27 November 2020, responden atas nama kiki wawancara langsung tanggal 12 Desember 2020.

2. Harga layanan pengiriman paket barang

Responden atas nama Ismail mengungkapkan bahwa harga untuk layanan yang digunakan dirasa cukup mahal.

Berikut kutipan wawancaranya:

“cukup besar cuman ada kriteria berdasarkan jenis barang karena barang berupa berkas, jadinya agak mahal sekitar 30ribu keatas”.

Responden atas nama M. Said menggunakan layanan pengiriman paket kendaraan bermotor memberikan opininya mengenai harga pengiriman barang yang digunakannya.

“waktu itu untuk kirim motor anak saya di Bali (Denpasar), untuk harga menurut saya standar”.

Responden atas nama Dian, Retno, Kiki, dan Anty mengungkapkan bahwa harga untuk jasa pengiriman paket pada PT. Pos Cabang Bima standar seperti jasa pengiriman lain yang sejenis.

3. Ketepatan dan kecepatan pengiriman barang

Semua responden menjawab bahwa pengiriman paket PT. Pos Cabang Bima standar, tergantung jauh dekatnya alamat yang dituju. Hampir sama dengan jangka waktu pengiriman dengan menggunakan jasa perusahaan lain yang sejenis.

4. Paket sampai tujuan berdasarkan ekspektasi waktu

Responden atas nama Retno dan Anti wawancara langsung tanggal 5 Desember 2020. Semua responden tersebut diajukan semua pertanyaan yang sama sebanyak 14 pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara dan selesai dalam 1 hari tersebut.

Semua responden menjawab bahwa paket yang mereka kirim melalui PT. Pos Cabang Bima sampai tujuan dan tidak ada kegagalan pengiriman atau pengembalian barang. namun jawaban responden mengenai ekspektasi waktu cukup bervariasi.

Responden Dian dan M. Said mengatakan kalau paket yang mereka kirim melalui PT. Pos Cabang Bima cepat sampai sedangkan sisanya mengatakan standard dan agak melenceng dari perkiraan waktu yang telah diprediksi, misalnya 1 minggu atau 3 hari menjadi molor sehari atau dua hari. Berikut kutipan wawancara dengan salah satu responden yaitu kiki:

“pernah kirim dokumen ke Kupang, dipilih jasa pengiriman kilat, tapi paket saya gak sampai sesuai ekspektasi waktu, jadinya dokumen yang saya kirim gak sampai sesuai batas waktu yang telah ditentukan, mana mahal lagi harga untuk paket kilat tersebut”.

5. Jam pelayanan PT. Pos Cabang Bima

Semua responden menjawab jam pelayanan cukup fleksibel walaupun perusahaan jasa pengiriman paket yang sejenis lebih lama jam operasionalnya. Sehingga mereka berharap jam operasional PT. Pos Cabang Bima lebih fleksibel seperti perusahaan jasa pengiriman yang lain.

6. Pelayanan kurir PT. Pos Cabang Bima

Jawaban responden untuk point ini bervariasi, responden Retno mengatakan kalau paket tidak diantar melainkan ambil sendiri, sedangkan responden Ismail

mengungkapkan cukup puas dengan pelayanan kurir, sedangkan responden lain mengatakan kalau pelayanan kurir cukup dan perlu ditingkatkan lagi.

7. Aplikasi Lacak Paket

sebagian responden tidak menggunakan layanan lacak paket. Bagi responden yang menggunakan layanan lacak paket seperti kiky mengungkapkan bahwa

“pernah menggunakan dan memberikan informasi yang cukup mengenai posisi paket sudah sampai dimana”

8. Sarana Dan Prasarana PT. Pos Cabang Bima

semua responden menjawab sarana dan prasarana di kantor PT. Pos Cabang Bima nyaman dan cukup lengkap. Nyaman karena bersih, ruang ber-AC, tempat duduk dan ketertibannya.

9. Pelayan Teller PT. Pos Cabang Bima

semua responden mengungkapkan pelayanan cukup memuaskan mereka, karena teller rapi dan santun.

10. Menggunakan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Cabang Bima

semua responden menjawab akan menggunakan kembali jasa pengiriman PT. Pos Cabang Bima kalau ada kesempatan. Terutama untuk mengirim dokumen penting atau pengiriman barang berharga. berikut kutipan jawaban.

Responden kiki:

“kalau kirim dokumen kayaknya lebih baik pake PT. Pos lagi, lebih aman aja”

Responde M.Said

“kalau mau kirim barang berharga lagi seperti motor, lebih baik pake pos saja, karena aman”.

11. Kepercayaan Terhadap PT. Pos Cabang Bima

Semua responden memberikan jawaban bahwa mereka lebih percaya pada PT. Pos Cabang Bima untuk mengirim barang penting, seperti dokumen atau benda berharga, seperti kutipan wawancara pada point diatas. Dibandingkan dengan perusahaan jasa pengiriman lain yang sejenis, mereka lebih percaya pada PT. Pos Cabang Bima.

Kutipan wawancara kiki

“kalau barang tidak ditemukan alamat penerima maka barang akan direturn kembali ke saya, lebih percaya sih sama PT. Pos secara umum, baik di Cabang Bima atau tempat lain”

12. Nilai 1-10 untuk PT. Pos Cabang Bima

Dari semua aspek penilaian, responden diminta untuk memberikan nilai secara keseluruhan untuk PT. Pos Cabang Bima mulai dari 1-10. Berikut nilai yang diberikan oleh Responden M. Said memberikan nilai 9, dian memberikan nilai 9, retno memberikan nilai 5, kiki memberikan nilai 7,5, anty memberikan nilai 8, Ismail memberikan nilai 8,5.

b. Observasi

Observasi dilakukan selama 5 kali, dengan mengunjungi kantor PT. Pos Cabang Bima untuk mengamati aktivitas di PT.

Pos Cabang Bima selama jam operasional.¹⁸ Dari sarana memang sangat nyaman, ruang tunggu yang nyaman (berAC, tempat duduk yang baik), lahan parkir yang memadai, lokasi yang strategis, teller/pegawai yang berpakaian rapih dan santun serta prasarana pendukung yang memadai seperti papan informasi, lembar informasi. Berkaitan dengan jam operasional, sesuai dengan jam pelayanan BUMN pada umumnya, dan selama masa pandemic di persingkat untuk menghindari resiko penularan covid-19.

Berkaitan dengan harga untuk setiap jasa pelayanan berbeda-beda tergantung pada jenis layanan, namun secara umum harga untuk jasa pengiriman paket PT. Pos Cabang Bima standar, malah lebih murah sedikit dibandingkan dengan salah satu jasa pengiriman paket yang sejenis. Sedangkan untuk kurir pada saat observasi tidak ditemui kurir karena sedang melakukan tugasnya mengantar barang di masing-masing alamat konsumen. Sedangkan pengamatan terhadap layanan lacak paket dan cek tarif yang diakses lewat link: posindonesia.co.id layanannya mudah digunakan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari wawancara dan observasi, penilaian kualitas pelayanan PT. Pos Cabang Bima sudah mewakili konsep serqual yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Dwayne yaitu :

¹⁸ Observasi pertama pada jam 10;30 hari Senin tanggal 2 November, observasi kedua hari Jumat pada tanggal 13 November, observasi ketiga pada hari Senin tanggal 16 November, observasi keempat pada hari Kamis tanggal 3 Desember dan observasi kelima pada hari Jumat tanggal 4 Desember 2020.

1. *Reliability* (keandalan)

yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. PT. Pos Cabang Bima telah memberikan penawaran yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga untuk jasa pengiriman paket yang kompetitif dari para pesaingnya.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Daya tanggap pada PT. Pos Cabang Bima sudah cukup baik dalam memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengecek tarif dan lacak paket dengan keberadaan layanan lacak paket dan cek tarif yang diakses lewat link: posindonesia.co.id serta layanannya mudah digunakan.

3. *Assurance* (kepastian)

yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Karyawan PT. Pos Cabang Bima sopan santun, rapih dan berpenampilan menarik. Demikian juga dengan kurir yang selalu memakai seragam dan tanda pengenal.

Dari hasil wawancara responden, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT. Pos Cabang Bima sangat tinggi.

4. *Empathy* (empati)

yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui layanan yang diberikan bahwa konsumen itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Pada PT. Pos Cabang Bima tidak ditemukan sarana untuk disabilitas. Pada aspek ini tidak cukup informasi yang diperoleh.

5. *Tangible* (berwujud),

yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *exterior* dan *interior* bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Pada PT. Pos Cabang Bima sarananya memang sangat nyaman terdiri dari ruang tunggu yang nyaman berAC, tempat duduk yang baik, lahan parkir yang memadai, lokasi yang strategis, teller/pegawai yang berpakaian rapih dan santun serta prasarana pendukung yang memadai seperti papan informasi, lembar informasi. Namun perlu untuk ditingkatkan lagi terutama untuk promosi dan waktu pelayanan dan jumlah kurirnya.

SIMPULAN

Persepsi masyarakat terhadap pelayanan jasa pengiriman paket PT. Pos Cabang Bima sudah bagus berdasarkan nilai yang diberikan oleh para responden. Hal ini dilatarbelakangi oleh kualitas pelayanan PT. Pos Cabang Bima itu sendiri dalam melayani kebutuhan konsumen untuk jasa pengiriman paket.

- 1) *Reliability* (keandalan). PT. Pos Cabang Bima telah memberikan penawaran yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga untuk jasa pengiriman paket yang kompetitif dari para pesaingnya.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap). Daya tanggap pada PT. Pos Cabang Bima sudah cukup baik dalam memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengecek tarif dan lacak paket dengan keberadaan layanan lacak paket dan cek tarif yang diakses lewat link: posindonesia.co.id serta layanannya mudah digunakan.
- 3) *Assurance* (kepastian). Karyawan PT. Pos Cabang Bima sopan santun, rapih dan berpenampilan menarik. Demikian juga dengan kurir yang selalu memakai seragam dan tanda pengenal. Dari hasil wawancara responden, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT. Pos Cabang Bima sangat tinggi.
- 4) *Empathy* (empati) Pada PT. Pos Cabang Bima tidak ditemukan sarana untuk disabilitas. Pada aspek ini tidak cukup informasi yang diperoleh.
- 5) *Tangible* (berwujud). Pada PT. Pos Cabang Bima sarananya memang sangat nyaman terdiri dari ruang tunggu yang nyaman berAC, tempat duduk yang baik, lahan parkir yang

memadai, lokasi yang strategis, teller/pegawai yang berpakaian rapih dan santun serta prasarana pendukung yang memadai seperti papan informasi, lembar informasi. Namun perlu untuk ditingkatkan lagi terutama untuk promosi dan waktu pelayanan dan jumlah kurirnya. Namun demikian pelayanan PT. Pos Cabang Bima dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis Asriel, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas (Studi Kasus Pengguna Jasa Pengiriman Paket di PT. Pos Indonesia (Persero))*. Yogyakarta : Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Bailia Jefry F.T, dkk, *Jurnal EMBA: Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado*, No.3, Vol.II, 2014.
- Candraningtyas Sherly, dkk, *Jurnal Gaussian: Regresi Robust MM-Estimator Untuk Penanganan Penelitian pada Regresi Linier Berganda*, , No. 4, Volume II, 2013.
- Hatikarini Alinda, *Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket di PT. Pos Indonesia dan JNE Kota Serang*. Serang : Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2016.
- Jatra I Made , Surya Utami Intan Ayu, *E-Jurnal Manajemen Unud : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*, No. 4, Vol.VII, 2015.

- Kasim Asrul, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, dalam <http://www.adobe.com/Artikel>, diambil Pukul 11:08 Wita Tanggal 28 Maret 2019.
- Keller Lane Kevin Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT. Aksara Gelora Pratama, 2008.
- Kirom Bahrul, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2015.
- Maria Monica, *Manajemen Teori dan Terapan: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*, No. 1, Volume VI, 2013.
- Maulida Isnaine, *Analisis Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang, Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Skripsi IAIN, 2016.
- Mudiantono, Diponegoro Journal Of Management: *Analisis Pengaruh Motivasi Pelanggan, Harga, Dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mulawarman Futsal, Banyumanik, Semarang*, No. 1, Volume 1, 2012.
- Mudiantono, Diponegoro Journal Of Management: *Analisis Pengaruh Motivasi Pelanggan, Harga, Dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mulawarman Futsal, Banyumanik, Semarang*, No. 1, Volume 1, 2012.
- Nisa Khoirun, *Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Sidiarjo*. Surabaya: Skripsi Universitas Brawijaya, 2012.
- Normasary Selvy, dkk, *Jurnal Administrasi Bisni: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*, No.2, Vol. VI, 2013.

- Panjaitan Januar Efendi, Yulianti Ai Lili, *Jurnal Manajemen: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*, No. 2, Vol. XI, 2016.
- Setiawan Ebta, *Tinjauan Pustaka Pengertian Pengaruh*, dalam <http://www.digilib.unila.ac.id/Artikel>, diambil Pukul 10:35 Wita Tanggal 3 Mei 2019.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : ALFABETA, 2017.
- Wardani Ulfa Tri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*. Medan : Skripsi UIN, 2017.
- Widjoyo Iksan Ongko, dkk, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya*, No. 1, Vol. 1, 2013.
- Yuwono, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Sewu Mas Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Yogyakarta, 2012.