

**LAPORAN AKHIR  
PROGAM HIBAH PENELITIAN  
DOSEN UM PONTIANAK  
TAHUN ANGGARAN 2010**



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA  
PENGIRIMAN PAKET POS OPTIMA PADA  
PT. POS INDONESIA (PERSERO) CABANG PONTIANAK**

**Peneliti** : Helman Fachri, SE, MM

**NIDN** : 1107056101

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2010**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR  
HIBAH PENELITIAN DOSEN  
TAHUN AKADEMIK 2010**

1. Judul Penelitian : Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pos Optima Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak
2. Ketua Pengusul
- a. Nama Lengkap : Helman Fachri, SE, MM
  - b. NIK : 090 131070561 001
  - c. Gol/Fungsional : IVa/ Lektor Kepala
  - d. Jabatan Struktural : -
  - e. Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
  - f. Bidang Ilmu : Ekonomi
  - g. Alamat Kantor : Jl. Ahmad Yani No. 111 Pontianak
  - h. Telepon/Faks : 0561-764571
  - i. Alamat Rumah : Jl. Tanjung Raya, Kompl. Bali Asri
  - j. Surel : Helman.Fachri@unmuhpnk.ac.id
  - k. HandPhone : 0821-5042-1123
3. Jangka Waktu Penelitian : 5 Bulan
4. Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Pontianak
5. Usulan Pembiayaan : Rp 5.000.000 (Lima Juta Rupiah)

**Menyetujui,**  
Ketua LPPM UM Pontianak



**Edy Suryadi, SE., MM**  
NIK. 091 131100263 003

Pontianak, 16 Maret 2010  
**Ketua Pelaksana Penelitian**



**Helman Fachri, SE, MM**  
NIK. 090 131070561 001

## RINGKASAN

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis kepuasan konsumen pada jasa pengiriman paket pos optimal pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, khususnya dimensi kualitas jasa yaitu yang terdiri dari variabel - variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel - variabel tersebut digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen pada jasa pengiriman paket pos optimal pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada jasa pengiriman paket pos optima pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak. Manfaat penelitian ini diantaranya adalah: langkah awal dalam pengembangan keilmuan bagi penulis, informasi dan bahan masukan bagi perusahaan, dan menambah wawasan serta manfaat untuk bahan referensi bagi penelitian karya ilmiah. Metode penelitian menggunakan metode survey, dengan teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang dengan teknik purposive sampling, teknik analisis data secara kualitatif diubah kedalam kuantitatif melalui diagram kartesius. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak dengan rata-rata tingkat kepuasan sebesar 3,91 dan nilai rata-rata tingkat kepentingan 4,34 dimensi kualitas jasa pelayanan yang paling memuaskan pelanggan adalah dimensi jaminan dan bukti fisik, dimana sebagian besar penilaian responden berada pada kuadran B, yang artinya kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dimensi kualitas jasa pelayanan yang masih berada pada kuadran A yang artinya konsumen belum merasa puas maka harus lebih ditingkatkan oleh perusahaan. Sedangkan dimensi kualitas jasa pelayanan yang berada pada kuadran C dan D dimana kepentingan konsumen berada pada tingkat rendah pelaksanaannya dianggap biasa saja walaupun konsumen merasa puas karena dianggap tidak terlalu penting.

Kata Kunci: Kepuasan, Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>1</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>2</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>3</b>
1.1. Latar Belakang.....	3
1.2. Kerangka Penelitian.....	2
1.3. Metode Penelitian.....	3
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Pemasaran.....	9
2.2. Jasa .....	11
2.3. Kualitas.....	14
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	18
<b>BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1. Tujuan.....	21
3.2. Manfaat.....	21
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Identitas Responden.....	46
4.2. Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pos Optima Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak....	50
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
5.1. Kesimpulan.....	67
6.2. SARAN.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang. Perusahaan ini pada umumnya memberikan pelayanan jasa perposan bagi seluruh masyarakat. PT. Pos Indonesia (Persero) menyediakan layanan komunikasi, keuangan dan logistik diseluruh Indonesia. Adapun bentuk logistik tersebut berupa pengiriman barang yang biasanya lebih dikenal dengan sebutan paket pos. Pengiriman paket pos tersebut terdiri dari 3 (tiga) jenis yaitu : paket pos biasa, paket pos kilat khusus dan paket pos optima.

Paket Pos Biasa merupakan layanan pengiriman paket yang dilakukan melalui jalur darat dan laut. Yang termasuk ke dalam jenis paket ini yaitu semua jenis barang kecuali cairan, senjata api, senjata tajam dan binatang hidup. Dengan berat minimal 3 kilogram sampai maksimal 50 kilogram.

Paket Pos Kilat Khusus merupakan layanan pengiriman paket yang dilakukan melalui jalur udara. Yang termasuk ke dalam jenis paket ini yaitu semua jenis barang kecuali cairan, senjata api, senjata tajam dan binatang hidup. Dengan berat minimal 1 kilogram sampai maksimal 30 kilogram.

Paket Pos Optima yaitu layanan pengiriman paket yang dilakukan melalui jalur darat, laut atau udara. Yang termasuk ke dalam jenis paket ini yaitu semua jenis barang dan tidak memiliki batasan berat. Termasuk juga pengiriman sepeda motor di dalam Provinsi.

PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak menyediakan layanan pengiriman sepeda motor di dalam Provinsi Kalimantan Barat dengan tujuan :

1. Singkawang
2. Sanggau dan
3. Sintang

Untuk mengetahui tarif pengiriman paket pos optima khusus pengiriman sepeda motor di dalam Provinsi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak**  
**Tarif Sepeda Motor Regional Kalimantan Barat**  
**Tahun 2011**

No	Tujuan	Jenis Motor	
		Motor Kecil	Motor Besar
1.	Singkawang	190.000	250.000
2.	Sanggau	170.000	250.000
3.	Sintang	220.000	330.000

Sumber : PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak tahun 2012

Untuk pengiriman sepeda motor di dalam Provinsi terdiri dari dua jenis yaitu : motor kecil dan motor besar. Motor kecil adalah jenis motor dengan ukuran kecil. Seperti : jupiter, vega, revo, beat, mio cw dan lain - lain. Dan motor besar adalah jenis motor dengan ukuran besar. Seperti : vixion, tunder, ninja, skupi dan lain - lain.

Untuk mengetahui perkembangan jumlah pengirim paket pos dari tahun 2009 sampai 2011 pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

**Tabel 1.2**  
**PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak**  
**Jumlah Pengirim Paket Pos**  
**Tahun 2009 – 2011**

Jenis Paket	Tahun		
	2009	2010	2011
	Jumlah Orang	Jumlah Orang	Jumlah Orang
Paket Pos Biasa	4.618	4.736	4.538
Paket Pos Kilat Khusus	4.112	5.249	6.305
Paket Pos Optima	972	836	795

Sumber: PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak Tahun 2012

Dari Tabel 1.2 tersebut diketahui bahwa jumlah orang yang mengirim paket pos biasa setiap tahun mengalami perubahan, pada tahun 2010 meningkat sebanyak 118 atau 2,49 % dan pada tahun 2011 menurun sebanyak 198 atau 4,18 %. Untuk jenis paket kilat khusus setiap tahun mengalami peningkatan, pada tahun 2010 meningkat sebanyak 1.137 atau 27,65 % dan pada tahun 2011 juga meningkat sebesar 1.056 atau 20,12 %. Untuk jenis paket pos optima setiap tahun

mengalami penurunan, pada tahun 2010 menurun sebanyak 136 atau 13,99 % dan pada tahun 2011 menurun sebanyak 41 atau 4,9 %.

Untuk mengetahui perkembangan jumlah kiriman paket pos dalam satuan unit, berat (khusus untuk pengiriman sepeda motor satu motor beratnya dihitung seratus kilogram) dan pendapatan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak dari tahun 2009 sampai 2011 dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut :



**Tabel 1.3**  
**PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak**  
**Jumlah Kiriman Paket Pos**  
**Tahun 2009 – 2011**

Jenis Paket	Tahun								
	2009			2010			2011		
	Unit	Kg	Rp	Unit	Kg	Rp	Unit	Kg	Rp
Paket Biasa	6.158	84.535	583.174.010	6.216	88.390	602.736.104	6.050	94.536	631.298.130
Paket Kilat Khusus	5.140	36.225	561.369.500	6.562	41.336	772.282.328	7.881	53.724	1.163.201.275
Paket Optima :									
Barang Lain	132	3.807	32.828.560	107	3.226	26.150.710	176	2.603	17.817.825
Sepeda Motor	1.083	108.300	216.863.500	968	96.800	193.228.700	821	82.100	144.840.000

Sumber : PT. Pos Indonesia (Perseo) Cabang Pontianak

Dari Tabel 1.3 tersebut diketahui bahwa untuk jumlah unit, berat dan pendapatan dari pengiriman paket pos biasa setiap tahun mengalami peningkatan. Dan untuk jenis paket kilat khusus jumlah unit, berat dan pendapatan dari pengiriman paket ini setiap tahun juga mengalami peningkatan. Sedangkan untuk jenis paket pos optima yang terdiri dari barang lain dan sepeda motor jumlah unit,

berat dan pendapatan, untuk barang lain setiap tahun mengalami fluktuasi pada tahun 2010 mengalami penurunan dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan. Sedangkan untuk pengiriman sepeda motor di dalam provinsi setiap tahun mengalami penurunan.

Pesaing dunia usaha khususnya jasa pengiriman barang di Kota Pontianak sekarang ini semakin ketat dan kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyak berdirinya perusahaan - perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang juga menyediakan layanan pengiriman sepeda motor salah satunya adalah PT Eltha Internasional Ltd Cabang Pontianak yang terletak di Jalan Nurali No 8-10 Pontianak.

Untuk mengetahui perkembangan jumlah kiriman kendaraan dalam satuan berat (berat satu motor dihitung seratus kilogram) dan pendapatan PT. Eltha Internasional Ltd Cabang Pontianak selama 2009 sampai 2011. Dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut :

**Tabel 1.4**  
**PT. Eltha Internasional Ltd Cabang Pontianak**  
**Jumlah Kiriman Kendaraan**  
**Tahun 2009 - 2011**

Tahun	Volume Penjualan		Volumen Pendapatan	
	Kg	%	Rp	%
2009	61.200	-	121.850.150	-
2010	46.900	(23,36)	90.120.700	(26,04)
2011	55.200	17,7	110.842.950	22,99

Sumber : PT Eltha Internasional Ltd Cabang Pontianak Tahun 2012

Dari tabel 1.5 tersebut diketahui bahwa jumlah berat dari pengiriman kendaraan pada tahun 2010 menurun sebesar 14.300 atau 23,36 % dan pada tahun 2011 meningkat sebesar 8.300 atau 17,7 %. Sedangkan untuk jumlah pendapatan dari pengiriman kendaraan pada tahun 2010 menurun sebesar 31.729.450 atau 26,04 % dan pada tahun 2011 meningkat sebesar 20.722.250 atau 22,99 %.

Berdasarkan informasi dan data tersebut diatas, hal inilah yang mendorong penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam

Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pos Optima Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak”.

## 1.2. Kerangka Penelitian

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Umar (2003 : 50 - 51) : “Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya”. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

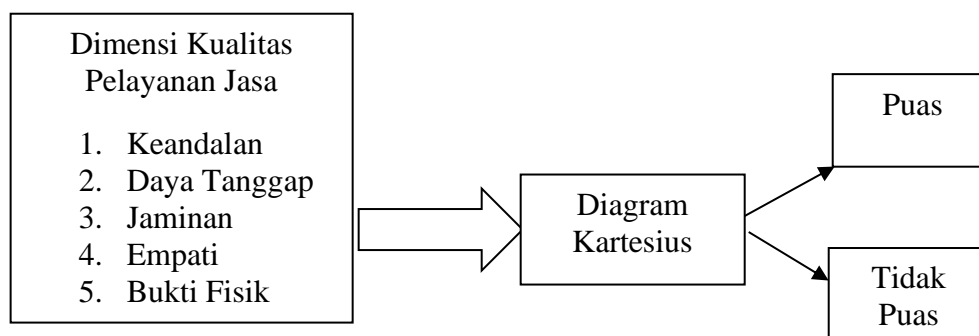
Sedikitnya ada lima dimensi yang berpengaruh terhadap mutu suatu pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Untuk mengukur kualitas pelayanan jasa pengiriman paket pos optima pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, peneliti menggunakan teori kualitas pelayanan dari Parasuraman, Zeithaml dan Berry sebagai berikut :

1. Keandalan, yaitu kemampuan Kantor Pos dalam memberikan pelayanan jasa pengiriman paket pos optima secara optimal.
2. Daya tanggap, yaitu kemampuan dan kesediaan petugas Kantor Pos dalam membantu para pelanggan dan responnya terhadap permintaan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman paket pos optima.
3. Jaminan, yaitu segala kemampuan Kantor Pos dan para petugasnya yang dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman paket pos optima terhadap kredibilitas perusahaan.

4. Empati, yaitu tindakan yang dilakukan petugas Kantor Pos dalam menumbuhkan rasa simpatik dari pelanggan.
5. Bukti fisik, yaitu daya tarik fisik dalam memberikan dukungan bagi kesempurnaan kualitas pelayanan jasa pengiriman paket Kantor Pos.

**Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran**



### 1.3. Metode Penelitian

#### 1. Bentuk Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2002 : 7) : “Metode Survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel dan psikologis”.

#### 2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik-teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- a. Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung di lapangan mengenai aktivitas pelayanan jasa yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak.
- b. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara dengan pimpinan atau karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak.
- c. Kuesioner yaitu menyebarkan angket berupa daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh jawaban mengenai kualitas pelayanan jasa pengiriman paket pos optima terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak.
- d. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang diperoleh penulis dari dokumen-dokumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Arikunto (2006 : 130): “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang mengirim paket pos optima yang diteliti yang menggunakan jasa pelayanan pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak.

#### b. Sampel

Menurut Arikunto (2006 : 130): “Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti”. Teknik Sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2006 : 139) : “*Purposive Sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui

sebelumnya”. Adapun syarat pengambilan sampel, yaitu :Pelanggan yang pernah mengirim paket pos optima khusus yang mengirim sepeda motor di Kalimantan Barat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak. Sebanyak 100 orang.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden. Menurut Umar (2003 : 449) sebagai berikut :

- a. Skala degradasi agar diberi bobot secara kuantitatif, hal ini berguna untuk dipakai dalam perhitungan - perhitungan, misalnya nilai –nilai :

- Sangat Puas	= 5	- Sangat Penting	= 5
- Puas	= 4	- Penting	= 4
- Cukup Puas	= 3	- Cukup Penting	= 3
- Kurang Puas	= 2	- Kurang Penting	= 2
- Tidak Puas	= 1	- Tidak Penting	= 1

- b. Diagram Kartesius

Diagram kartesius yang terdiri dari 4 bangun yang disebut dengan kuadran dan dibatasi oleh 2 buah garis yang saling berpotongan tegak lurus, yaitu sumbu mendatar X sebagai rata -rata tingkatan kinerja atau pelaksana dan sumbu tegak Y sebagai rata - rata tingkatan kepentingan konsumen. Untuk mencari koordinasi sumbu pembatasnya, untuk sumbu X harus dicari rata -rata dari tingkat kinerja atau pelaksana perusahaan. Begitu juga dengan sumbu Y harus dicari rata - rata dari tingkat kepentingan konsumen. Untuk mendapat rata

- rata itu sendiri dari tingkat kinerja pelaksanaannya dan untuk mendapatkan rata - rata dari tingkat kepentingan dapat menggunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana :

$X_i$  = Variabel / atribut yang mempengaruhi kinerja

$X$  = Skor rata - rata tingkat kinerja / pelaksana

$Y_i$  = Variabel / atribut yang mempengaruhi kepentingan konsumen

$Y$  = Skor rata - rata tingkat kepentingan konsumen

$n$  = Jumlah responden

Sedangkan untuk mendapatkan rata - rata dari tingkat pelaksanaan dan rata - rata dari kepentingan digunakan rumus :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{k}$$

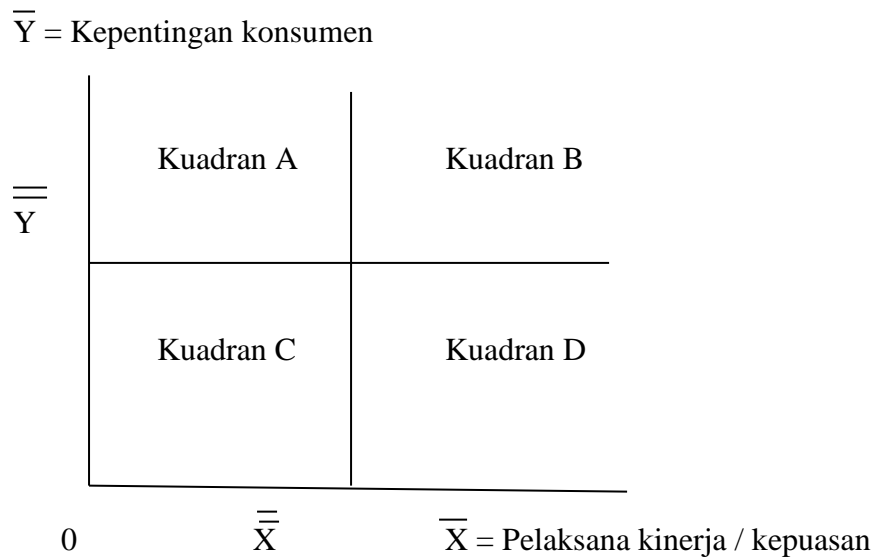
Dimana :

$K$  = Kebanyakan atribut atau faktor - faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur - unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi bagian kedalam diagram kartesius, seperti pada gambar 1.2 berikut ini :



**Gambar 1.2**  
**Diagram Kartesius**



Sumber : Umar (2003 : 452)

#### Kuadran A

Kinerja suatu variabel adalah rendah daripada keinginan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

#### Kuadran B

Kinerja dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat tinggi dan sesuai sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerja variabel tersebut.

#### Kuadran C

Kinerja dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

#### Kuadran D

Kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi keinginan konsumen akan kinerja dari variabel tersebut rendah sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisiensikan sumber daya perusahaan.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dalam kebutuhan konsumen. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang atau jasa. Siklus ini akan terjadi secara berulang - ulang atau terus - menerus. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus - menerus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Saladin (2003 : 1 - 3) : "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan". pengertian tersebut mengandung beberapa kesimpulan yaitu :

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran.
- b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Pemasaran berorientasikan kepada langganan yang ada dan potensial.

- d. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan langganan tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan perusahaan.
- e. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar - benar terpuaskan.

Disamping itu, pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok diantaranya :

- a. Kebutuhan, adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemasaran dasar yang dirasakan dan disadari.
- b. Keinginan, adalah hasrat untuk memperoleh pemuas - pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
- c. Permintaan, adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk atau jasa.
- d. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik yang berwujud maupun tidak berwujud.
- e. Pertukaran, adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan - kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu.
- f. Jual beli, adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.
- g. Transaksi, merupakan dasar jual beli.
- h. Pasar, adalah pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan,

- i. Pemasar, adalah seorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalan.

Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

## 2.2. Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Jasa sering di pandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Menurut Tjiptono (2003 : 23) : "Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, kursus, lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, transportasi dan lain - lain".

Dalam bukunya Lupioadi dan Hamdani (2006 : 5-6) menerjemahkan berbagai pengertian jasa yang dikutip dari berbagai pakar pemasaran, berikut ini adalah beberapa diantaranya :

Menurut Lehtinen dalam Lupioadi dan Hamdani (2006 : 5) : "Jasa adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang ada dalam interaksi-interaksi antara orang atau mesin dan memberikan kepuasan konsumen".

Menurut Kotler dalam Lupioadi dan Hamdani (2006 : 5) : "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya".

Menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupioadi dan Hamdani (2006 : 6) : “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa) meskipun pihak - pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

## 2. Karakteristik Jasa

Produk Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Jasa lebih kepada merupakan suatu tindakan, proses - proses atau kegiatan bukannya merupakan objek oleh karena itu jasa memiliki beberapa karakteristik yang khas, yang membedakannya dari produk barang.

Menurut Tjiptono (2003 : 25), terdapat 4 (empat) karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang lain yaitu sebagai berikut :

### a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat, benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa di konsumsi tetapi tidak dimiliki. meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya telepon dalam jasa komunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

Jasa bersifat *Intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

### b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*income*) dari jasa tersebut.

### c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut di hasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik seorang dokter, akan berlalu / hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan risiko mereka kecewa / beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

### 3. Klasifikasi Jasa

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar - benar mirip antara yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu untuk memahami sektor ini, ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa antara lain : menurut Griffin dalam Lupioadi dan Hamdani (2006 : 5), ada empat pengklasifikasikan produk jasa yaitu sebagai berikut :

- a. Didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pembei jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut di hasilkan.  
Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam:

1). Kelompok sistem kontak tinggi

Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi

2). Kelompok sistem kontak rendah

Pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan.

- b. Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.  
Jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu :

1). Jasa murni

Jasa murni merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Contohnya jasa tukang cukur

atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ditempat.

## 2). Jasa semi manufaktur

Jasa semi manufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya jasa pengantaran, perbankan, asuransi, dan kantor pos.

## 3). Jasa campuran

Jasa campuran merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah, gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semi manufaktur. Contohnya jasa bengkel, ambulans pemadam kebakaran, dan lain - lain.

Berdasarkan klasifikasi organisasi perdagangan dunia (WTO- *World Trade Organization*), sesuai dengan *GATS/WTO-Central Product Classification*/MTN.GNS/W/120, dalam Lupioadi dan Hamdani (2006 : 7), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi

- a. Jasa bisnis
- b. Jasa komunikasi
- c. Jasa konstruksi dan jasa teknik
- d. Jasa distribusi
- e. Jasa pendidikan
- f. Jasa lingkungan hidup
- g. Jasa keuangan
- h. Jasa kesehatan dan jasa sosial
- i. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
- j. Jasa rekreasi, budaya dan olahraga
- k. Jasa transportasi
- l. Jasa lain - lain.

## 2.3. Kualitas

### 1. Pengertian Kualitas

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.



Menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41), menyatakan bahwa :  
“kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

Menurut *International Standar Organization* (ISO) 9000 yang diterjemahkan Lupioadi dan Hamdani (2006 : 175) : ”Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan”. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan keluhan pelanggan. Pelanggan yang menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dalam definisi tentang kualitas, dikatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok berikut:

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan jasa itu.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelayanan pelanggan (*customer service focused quality*). Dengan demikian jasa-jasa didesain sedemikian rupa serta pelayanan diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu jasa yang dihasilkan baru dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan harapan pelanggan.

Parasuraman dalam Lupioadi dan Hamdani (2008 : 1821) : terdapat empat faktor yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah :

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut
- b. Kebutuhan pribadi
- c. Pengalaman masa lalu
- d. Komunikasi eksternal

Dalam Saladin (2003 : 89), terdapat sepuluh faktor – faktor kualitas jasa yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan yaitu antara lain sebagai berikut :

- a. Kesiapan sarana jasa
- b. Komunikasi harus baik
- c. Karyawan harus terampil
- d. Hubungan baik dengan konsumen
- e. Karyawan harus berorientasi pada konsumen
- f. Harus nyata
- g. Cepat tanggap
- h. Keamanan konsumen terjaga
- i. Harus bisa dilihat
- j. Memahami keinginan konsumen.

## **2. Dimensi Kualitas Jasa**

Menurut Parasuraman yang dikutip dalam lupioadi & Hamdani (2006 : 182), mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini

meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain - lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2.4. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan dan terfokus pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Band dalam Nasution (2004 : 45) : "Kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan". Lebih lanjut Band mengemukakan, apabila telah tercapai kepuasan pelanggan, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan.

Pada prinsipnya menurut Hunt dalam Nasution (2004 : 45) : definisi kepuasan pelanggan dapat digolongkan kedalam lima perspektif, seperti yang terlihat pada Tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan**

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
<i>Normative Deficit Definition</i>	Perbandingan antara hasil ( <i>outcome</i> ) actual dengan hasil yang cultural dapat diterima.
<i>Equity Definition</i>	Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative Standard Definition</i>	Perbandingan antara hasil actual dengan harapan standar pelanggan yang dibentuk dari pengalaman

	dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu.
<i>Atributional Definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.
<i>Procedural Fairness Definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

Sumber: Nasution (2004 : 45)

Menurut Kotler yang dikutip dalam Lupioadi dan Hamdani (2006 : 192) :  
 ”Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan”.

Menurut Irawan (2007 : 2) : “Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan value dari pemasok atau produsen”. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau konsumen mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi konsumen adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau value dari konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Sedangkan menurut Umar (2003 : 50 -51 ) : “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya”. Kepuasan konsumen dibagi menjadi 2 (dua) macam yaitu :

- a. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau produk yang dimanfaatkan.
- b. Kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk.

Menurut Buchari (2004 : 286 ) : Ada 6 (enam) sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain :

- a. Tidak sesuainya harapan dengan keinginan.
- b. Layanan selama menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personal kurang memuaskan.
- d. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
- e. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang dan harga tidak sesuai.
- f. Promosi / iklan yang terlalu muluk tidak sesuai dengan kenyataan.

## **BAB 3**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **3.1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman paket pos optima pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak.

#### **3.2. Manfaat**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan jasa yang mereka berikan kepada konsumen, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan rasa kepercayaan dalam benak konsumen sehingga menimbulkan loyalitas terhadap jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak.

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Identitas Responden**

Dalam penelitian ini, kuesioner merupakan salah satu alat pengumpulan data primer yang paling pokok dalam mengumpulkan informasi dan data. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengirim paket pos optima khusus yang pengiriman sepeda motor di Kalimantan Barat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak. Kuesioner tersebut di sebarakan kepada 100 responden, sehingga diperoleh identitas responden yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Umur Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dapat diketahui tingkatan umur responden yang dapat disajikan pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Umur Responden**

No.	Umur (Tahun)	Jumlah	%
1	17 - 26	63	63,00
2..	27 - 36	29	29,00
3.	37 – 46	8	8,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2012



Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket pos optima khusus yang mengirim sepeda motor di Kalimantan Barat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak kebanyakan berumur antara 17 - 26 tahun,yaitu sebesar 63,00 %.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dapat diketahui kategori jenis kelamin responden yang dapat disajikan pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki - laki	57	57,00
2.	Perempuan	43	43,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket pos optima khusus yang mengirim sepeda motor di Kalimantan Barat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak kebanyakan berjenis kelamin laki - laki yaitu sebesar 57,00 %.

## 3. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dapat diketahui kategori pendidikan responden yang dapat disajikan pada tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

No.	Pendidikan	Jumlah	%
1.	SMA	36	36,00
2.	D3	16	16,00
3.	S1	48	48,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket pos optima khusus yang mengirim sepeda motor di Kalimantan Barat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak kebanyakan berpendidikan S1 yaitu sebesar 48,00 %.

#### 4. Pendapatan Perbulan Perbulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dapat diketahui kategori pendapatan perbulan responden yang dapat disajikan pada tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4**  
**Pendapatan Perbulan Responden**

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah	%
1.	400.000 - 999.999	24	24,00
2.	1.000.000 - 1.499,999	46	46,00
3.	1.500.000 - 1.999.999	17	17,00
4.	2.000.000 - 2.499.999	9	9,00
5.	2.500.000 - 2.999.999	3	3,00
6.	3.000.000 - 3.999.999	1	1,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman paket pos optima khusus yang mengirim sepeda motor di Kalimantan Barat pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak

kebanyakan pendapatan per bulan antara 1.000.000 - 1.499.999 yaitu sebesar 46 %.

#### 5. Tujuan Pengiriman Paket Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dapat diketahui kategori tujuan pengiriman paket responden yang dapat disajikan pada tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5**  
**Tujuan Pengiriman Paket Responden**

No.	Tujuan Pengiriman Paket	Jumlah	%
1.	Singkawang	20	20,00
2.	Sanggau	29	29,00
3.	Sintang	51	51,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket pos optima khusus yang mengirim sepeda motor di Kalimantan Barat Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak kebanyakan mengirim sepeda motor dengan tujuan Sintang yaitu sebesar 51,00 %.

#### 4.2. Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pos Optima Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak

Kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur dimensi penentu kualitas jasa yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Dibawah ini akan disajikan penilaian kepuasan responden terhadap penggunaan jasa pengiriman paket pos optima khusus yang mengirim sepeda motor di Kalimantan Barat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, yaitu dapat dilihat sebagai berikut :

##### 1. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan Kantor Pos dalam memberikan pelayanan secara optimal. Untuk mengetahui hasil jawaban dari responden mengenai penilaian tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan terhadap keandalan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	Tingkat Kepuasan						Tingkat Kepentingan					
	SP	P	CP	KP	TP	Skor	SP	P	CP	KP	TP	Skror
Kecepatan waktu tiba paket ditempat tujuan sesuai waktu yang dijanjikan.	22	39	28	9	2	370	55	37	8	-	-	447
Ketepatan pelayanan yang diberikan petugas kepada pelanggan.	38	48	14	-	-	424	47	42	11	-	-	436
Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan.	10	31	46	11	2	336	52	38	10	-	-	442

Keamanan paket dari hilang atau kecacatan	18	27	48	7	-	356	57	39	4	-	-	453
Kemampuan karyawan menguasai tempat tujuan pengiriman paket	20	44	32	4	-	380	32	43	25	-	-	407

**Tabel 4.6**

**Penilaian Responden Terhadap Variabel – variabel Dimensi Keandalan**

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk variabel kecepatan waktu tiba paket di tempat tujuan sesuai waktu yang di janjikan sebagian besar responden yaitu 39 orang mengatakan puas dan 55 orang mengatakan sangat penting. Untuk variabel ketepatan pelayanan yang diberikan petugas kepada pelanggan sebagian besar responden yaitu 48 orang mengatakan puas dan 47 orang mengatakan sangat penting. Untuk variabel kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan sebagian besar responden yaitu 46 orang mengatakan cukup puas dan 52 orang mengatakan sangat penting. Untuk variabel keamanan paket dari hilang atau kecacatan sebagian besar responden yaitu 48 orang mengatakan cukup puas dan 57 orang mengatakan sangat penting. Untuk variabel kemampuan karyawan menguasai tempat tujuan pengiriman paket sebagian besar responden yaitu 44 orang mengatakan puas dan 43 orang mengatakan penting.

2. Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan kemampuan dan kesediaan petugas Kantor Pos dalam membantu para pelanggan dan responnya terhadap permintaan mereka. Berikut ini adalah variabel - variabel penelitian

mengenai dimensi daya tanggap, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Responden Terhadap Variabel – variabel Dimensi Daya Tanggap**

Variabel	Tingkat Kepuasan						Tingkat Kepentingan					
	SP	P	CP	KP	TP	Skor	SP	P	CP	KP	TP	Skror
Kecepatan pelayanan karyawan di loket.	23	34	42	1	-	379	46	43	11	-	-	435
Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan.	26	32	39	2	1	380	49	38	13	-	-	436
Kemampuan perusahaan untuk menghadapi masalah yang mungkin timbul dalam memberikan pelayanan.	20	34	44	2	-	372	28	47	23	2	-	401
Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan.	44	35	20	1	-	422	48	43	9	-	-	439

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk variabel kecepatan karyawan diloket sebagian besar responden yaitu 42 orang mengatakan cukup puas dan 46 orang mengatakan sangat penting. Untuk variabel kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan sebagian besar responden yaitu 39

orang mengatakan cukup puas dan 49 orang mengatakan sangat penting. Untuk variabel kemampuan perusahaan untuk menghadapi masalah yang mungkin timbul dalam memberikan pelayanan sebagian besar responden yaitu 44 orang mengatakan cukup puas dan 47 orang mengatakan penting. Untuk variabel petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah di mengerti pelanggan sebagian besar responden yaitu sebesar 44 orang mengatakan sangat puas dan 48 orang mengatakan sangat penting.

### 3. Jaminan

Jaminan merupakan segala kemampuan Kantor Pos dan para petugasnya yang dapat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan. Berikut ini adalah variabel - variabel penelitian mengenai dimensi jaminan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	Tingkat Kepuasan						Tingkat Kepentingan					
	SP	P	CP	KP	TP	Skor	SP	P	CP	KP	TP	Skror
Jaminan keamanan paket yang akan dikirim.	32	42	26	-	-	406	53	40	7	-	-	446
Jaminan penggantian paket yang dikirim apabila rusak	27	43	30	-	-	397	58	39	3	-	-	455

sebelum sampai ketempat tujuan.												
Keakuratan catatan transaksi yang diketahui pelanggan.	41	38	20	1	-	419	47	41	12	-	-	435

**Tabel 4.8**

**Penilaian Responden Terhadap variabel – variabel Dimensi Jaminan**

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk variabel jaminan keamanan paket yang akan dikirim sebagian besar responden yaitu sebesar 42 orang mengatakan puas dan 53 orang mengatakan sangat penting. Untuk variabel jaminan penggantian paket yang dikirim sebagian besar responden yaitu 43 orang mengatakan puas dan 58 orang mengatakan sangat penting. Untuk variabel keakuratan catatan transaksi yang diketahui pelanggan sebagian besar responden yaitu 41 orang mengatakan sangat puas dan 47 orang mengatakan sangat penting.

4. Empati

Empati merupakan tindakan yang dilakukan petugas Kantor Pos dalam menumbuhkan simpatik dari pelanggan. Berikut ini adalah variabel - variabel penelitian mengenai dimensi empati, untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :



**Tabel 4.9**  
**Penilaian Responden Terhadap variabel – variabel dimensi Empati**

Variabel	Tingkat Kepuasan						Tingkat Kepentingan					
	SP	P	CP	KP	TP	Skor	SP	P	CP	KP	TP	Skror
Pemberian perhatian oleh karyawan kepada pelanggan secara individual.	17	32	47	4	-	362	33	38	27	2	-	402
Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	26	41	33	-	-	393	49	37	14	-	-	435
Pemberian informasi yang jelas oleh karyawan, sesuai yang dibutuhkan pelanggan.	28	38	34	-	-	394	47	44	9	-	-	438

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk variabel pemberian perhatian oleh karyawan kepada pelanggan secara individual sebagian besar responden yaitu 47 orang mengatakan cukup puas dan 38 orang mengatakan penting. Untuk variabel keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sebagian besar responden yaitu 41 orang mengatakan puas dan 49 orang mengatakan sangat penting. Untuk variabel pemberian informasi yang jelas oleh karyawan sesuai yang dibutuhkan pelanggan sebagian besar responden yaitu 38 orang mengatakan puas dan 47 orang mengatakan sangat penting.

## 5. Buktu Fisik

Bukti fisik merupakan daya tarik fisik dalam memberikan dukungan bagi kesempurnaan kualitas pelayanan Kantor Pos. . Berikut ini adalah variabel - variabel penelitian mengenai dimensi bukti fisik, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Responden Terhadap variabel – variabel Dimensi Bukti Fisik**

Variabel	Tingkat Kepuasan						Tingkat Kepentingan					
	SP	P	CP	KP	TP	Skor	SP	P	CP	KP	TP	Skor
Penampilan dan profesionalitas karyawan.	35	42	23	-	-	412	41	47	12	-	-	429
Tersedianya perangkat komputer untuk memproses data.	34	42	24	-	-	410	42	48	10	-	-	432
Kebersihan dan kerapian gedung/kantor pos beserta karyawan.	24	44	32	-	-	392	47	43	10	-	-	437
Tersediaanya tempat duduk yang cukup di ruang tunggu	37	43	18	2	-	415	46	43	11	-	-	435
Tersedianya tempat parkir.	32	44	24	-	-	408	49	42	9	-	-	440

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk variabel penampilan dan profesionalitas karyawan sebagian besar responden yaitu 42 orang mengatakan puas dan 47 orang mengatakan penting. Untuk variabel tersedianya perangkat komputer untuk memproses data sebagian besar responden yaitu 42 orang mengatakan puas dan 48 orang

mengatakan penting. Untuk variabel kebersihan dan kerapian gedung / kantor pos beserta karyawan sebagian besar responden yaitu 44 orang mengatakan puas dan 47 orang mengatakan sangat penting. Untuk variabel tersedianya tempat duduk yang cukup di ruang tunggu sebagian besar responden yaitu 43 orang mengatakan puas dan 46 orang mengatakan sangat penting. Untuk variabel tersedianya tempat parkir sebagian besar responden yaitu 44 orang mengatakan puas dan 49 orang mengatakan sangat penting.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dianalisis di atas mengenai tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman paket pos optima pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, selanjutnya yaitu evaluasi terhadap kinerja dan tingkat kepentingan konsumen terhadap variabel pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, dapat dilihat pada tabel 4.26 berikut :

**Tabel 4.11**  
**Rekapitulasi perhitungan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pos Optima Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak**

No.	Variabel - variabel Penelitian	Kepentingan (Y)	Kinerja (X)	Kepuasan Konsumen	
				— Y	— X
A	Keandalan				

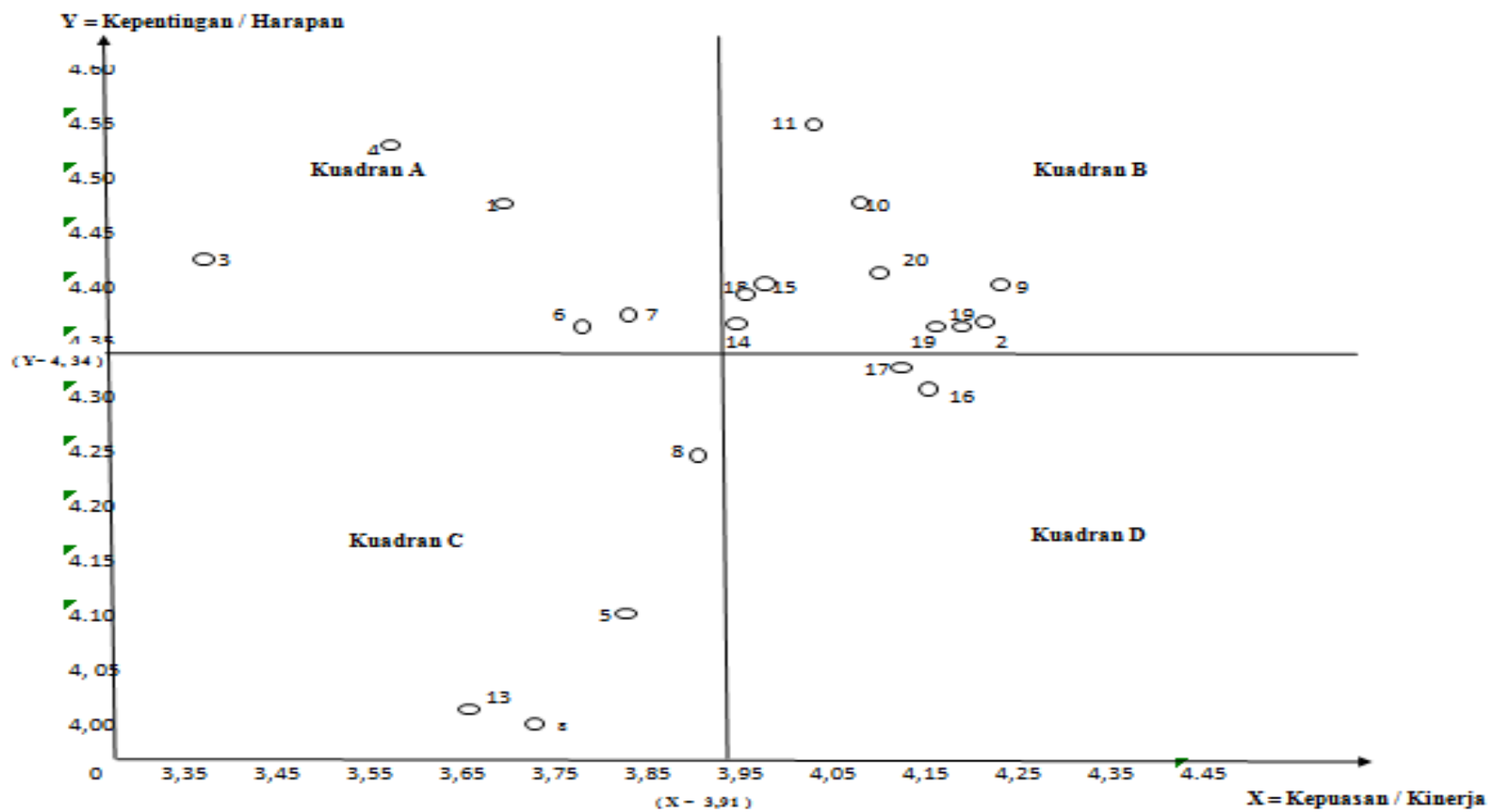
1.	Kecepatan waktu tiba paket ditempat tujuan sesuai waktu yang dijanjikan.	447	370	4,47	3,70
2.	Ketepatan pelayanan yang diberikan petugas kepada pelanggan.	436	424	4,36	4,24
3.	Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan.	442	336	4,42	3,36
4.	Keamanan paket dari hilang atau kecacatan	453	356	4,53	3,56
5.	Kemampuan karyawan menguasai tempat tujuan pengiriman paket	407	380	4,07	3,80
B.	Daya Tanggap				
6.	Kecepatan pelayanan karyawan di loket.	435	379	4,35	3,79
7.	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan.	436	380	4,36	3,80
8.	Kemampuan perusahaan untuk menghadapi masalah yang mungkin timbul dalam memberikan pelayanan.	401	372	4,01	3,72
9.	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan.	439	422	4,39	4,22
C.	Jaminan				
10.	Jaminan keamanan paket yang akan dikirim.	446	406	4,46	4,06

11.	Jaminan penggantian paket yang dikirim apabila rusak sebelum sampai ketempat tujuan.	455	397	4,55	3,97
12.	Keakuratan catatan transaksi yang diketahui pelanggan.	435	419	4,35	4,19
D.	Empati.				
13.	Pemberian perhatian oleh karyawan kepada pelanggan secara individual.	402	362	4,02	3,62
14.	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	435	393	4,35	3,93
15.	Pemberian informasi yang jelas oleh karyawan, sesuai yang dibutuhkan pelanggan.	438	394	4,38	3,94
E.	Bukti Fisik				
16.	Penampilan dan profesionalitas karyawan.	429	412	4,29	4,12
17.	Tersedianya perangkat komputer untuk memproses data.	432	410	4,32	4,10
18.	Kebersihan dan kerapian gedung/kantor pos beserta karyawan.	437	392	4,37	3,92
19.	Tersediaanya tempat duduk yang cukup di ruang tunggu	435	415	4,35	4,15
20.	Tersedianya tempat parkir.	440	408	4,40	4,08
	Rata-rata (X : Y)			— Y = 4,34	— X= 3,91

Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Dari tabel 4.26 di atas, dapat dilihat hasil rekapitulasi antara kepuasan konsumen dan tingkat kepentingan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman paket pos optima pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak Dimana hasil dari tingkat kepuasan ditunjukkan dengan  $\bar{X} = 3,91$  dan hasil tingkat kepentingan ditunjukkan dengan  $\bar{Y} = 4,34$ , ini berarti bahwa rata – rata tingkat kepuasan konsumen berada di bawah tingkat kepentingan. Jadi secara keseluruhan konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak. Hasil perhitungan nilai rata - rata tersebut dapat dilihat pada diagram kartesius yang ada pada gambar 3.1 di bawah ini.

**Gambar 4.1**  
**Pemetaan Variabel - variabel Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pos Optima**  
**Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak**



Sumber : Data Olahan Tahun 2012

Berdasarkan gambar 4.1 dari diagram kartesius di atas dapat diketahui dengan jelas variabel - variabel mana saja yang dianggap penting oleh konsumen dan juga kinerja perusahaan yang baik atau tidak baik menurut konsumen dalam memenuhi permintaan mereka. Adapun interpretasi dari diagram kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### A. Keandalan

##### 1. Kecepatan waktu tiba paket di tempat tujuan sesuai waktu yang dijanjikan

Berdasarkan penilaian responden terhadap kecepatan waktu tiba paket di tempat tujuan sesuai waktu yang dijanjikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y= 4,47$  ;  $X= 3,70$ ) yaitu kuadran  $\bar{A}$ , kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak belum sesuai dengan harapan konsumen.

##### 2. Ketepatan pelayanan yang diberikan petugas kepada pelanggan

Berdasarkan penilaian responden terhadap ketepatan pelayanan yang diberikan petugas kepada pelanggan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik (  $Y= 4,36$  ;  $X= 4,24$ ) yaitu kuadran  $\bar{B}$ , artinya kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi sesuai dengan keinginan konsumen. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak telah sesuai dengan harapan konsumen untuk itu harus dipertahankan.

##### 3. Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan

Berdasarkan penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,42$  ;  $X= 3,36$ ) yaitu kuadran  $\bar{A}$ , artinya kepentingan dan kepuasan



konsumen berada pada tingkat tinggi. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak belum sesuai dengan harapan konsumen.

4. Keamanan paket dari hilang atau kecacatan

Berdasarkan penilaian responden terhadap keamanan paket dari hilang atau kecacatan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,53$  ;  $X = 3,56$ ) yaitu kuadran A,  $\bar{X}$  kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak belum sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kemampuan karyawan menguasai tempat tujuan pengiriman paket

Berdasarkan penilaian responden terhadap kemampuan karyawan menguasai tempat tujuan pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,07$  ;  $X = 3,80$ ) yaitu kuadran C, artinya kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat rendah. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak biasa-biasa saja karena dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

B. Daya Tanggap

6. Kecepatan pelayanan karyawan di Loket

Berdasarkan penilaian responden terhadap kecepatan pelayanan karyawan di Loket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,35$  ;  $X = 3,79$ ) yaitu kuadran A,  $\bar{X}$  kepentingan dan  $\bar{X}$  kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak belum sesuai dengan harapan konsumen.

7. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan

Berdasarkan penilaian responden terhadap kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,36$  ;  $X = 3,80$ ) yaitu kuadran A, kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak belum sesuai dengan harapan konsumen.

8. Kemampuan perusahaan untuk menghadapi masalah yang mungkin timbul dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan penilaian responden terhadap kemampuan perusahaan untuk menghadapi masalah yang mungkin timbul dalam memberikan pelayanan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,01$  ;  $X = 3,72$ ) yaitu kuadran C, artinya kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat rendah, pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak biasa-biasa saja karena dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

9. Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan.

Berdasarkan penilaian responden terhadap petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,39$  ;  $X = 4,22$ ) yaitu kuadran B, artinya kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi sesuai dengan keinginan konsumen. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak telah sesuai dengan harapan konsumen untuk itu harus dipertahankan.

### C. Jaminan

#### 10. Jaminan keamanan paket yang akan dikirim

Berdasarkan penilaian responden terhadap jaminan paket yang akan dikirim yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,46$  ;  $X = 4,06$ ) yaitu kuadran B, artinya kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi sesuai dengan keinginan konsumen. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak telah sesuai dengan harapan konsumen untuk itu harus dipertahankan.

#### 11. Jaminan penggantian paket yang dikirim apabila rusak sebelum sampai ke tempat tujuan.

Berdasarkan penilaian responden terhadap jaminan penggantian paket yang dikirim apabila rusak sebelum sampai ke tempat tujuan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,55$  ;  $X = 3,97$ ) yaitu kuadran B, artinya kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi sesuai dengan keinginan konsumen. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak telah sesuai dengan harapan konsumen untuk itu harus dipertahankan.

#### 12. Keakuratan catatan transaksi yang diketahui pelanggan

Berdasarkan penilaian responden terhadap keakuratan catatan transaksi yang diketahui pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,35$  ;  $X = 4,19$ ) yaitu kuadran B, artinya kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi sesuai dengan keinginan konsumen. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak telah sesuai dengan harapan konsumen untuk itu harus dipertahankan.

#### D. Empati

##### 13. Pemberian perhatian oleh karyawan kepada pelanggan secara individual

Berdasarkan penilaian responden terhadap pemberian perhatian oleh karyawan kepada pelanggan secara individual oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,02$  ;  $X = \bar{3},62$ ) yaitu kuadran C, artinya kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat rendah, pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak biasa-biasa saja karena dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

##### 14. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan

Berdasarkan penilaian responden terhadap keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,35$  ;  $X = 3,93$ ) yaitu kuadran B, artinya kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi sesuai dengan keinginan konsumen. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak telah sesuai dengan harapan konsumen untuk itu harus dipertahankan.

##### 15. Pemberian informasi yang jelas oleh karyawan sesuai yang dibutuhkan pelanggan.

Berdasarkan penilaian responden terhadap pemberian informasi yang jelas oleh karyawan sesuai yang dibutuhkan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,38$  ;  $X = 3,94$ ) yaitu kuadran B, artinya kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi sesuai dengan keinginan konsumen. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak telah sesuai dengan harapan konsumen untuk itu harus dipertahankan.

## E. Bukti Fisik

### 16. Penampilan dan profesionalitas karyawan

Berdasarkan penilaian responden terhadap penampilan dan profesionalitas karyawan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,29$  ;  $X= 4,12$ ) yaitu kuadran  $\bar{D}$ , artinya kepentingan konsumen berada pada tingkat rendah. Pelaksana yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak berlebihan, akan tetapi konsumen merasa sangat puas.

### 17. Tersedianya perangkat komputer untuk memproses data

Berdasarkan penilaian responden terhadap tersedianya perangkat komputer untuk memproses data pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,32$  ;  $X= 4,10$ ) yaitu kuadran  $\bar{D}$ , artinya kepentingan konsumen berada pada tingkat rendah. Pelaksana yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak berlebihan, akan tetapi konsumen merasa sangat puas.

### 18. Kebersihan dan kerapian gedung / kantor pos beserta karyawan

Berdasarkan penilaian responden terhadap kebersihan dan kerapian gedung/ kantor pos beserta karyawan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,37$  ;  $X= 3,92$ ) yaitu kuadran  $\bar{B}$ , artinya kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi sesuai dengan keinginan konsumen. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak telah sesuai dengan harapan konsumen untuk itu harus dipertahankan.

### 19. Tersedianya tempat duduk yang cukup diruang tunggu

Berdasarkan penilaian responden terhadap tersedianya tempat duduk yang cukup diruang tunggu pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,35$  ;  $X= 4,15$ ) yaitu kuadran  $\bar{B}$ , artinya kepentingan dan kepuasan

konsumen berada pada tingkat tinggi sesuai dengan keinginan konsumen. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak telah sesuai dengan harapan konsumen untuk itu harus dipertahankan

#### 20. Tersedianya tempat parkir

Berdasarkan penilaian responden terhadap tersedianya tempat parkir pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak, berada pada titik ( $Y = 4,40$  ;  $X = 4,08$ ) yaitu kuadran B, artinya kepentingan  $\bar{Y}$  dan kepuasan  $\bar{X}$  konsumen berada pada tingkat tinggi sesuai dengan keinginan konsumen. Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak telah sesuai dengan harapan konsumen untuk itu harus dipertahankan.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa nilai rata - rata dari skor rata - rata tingkat kinerja X adalah sebesar  $\bar{3},91$  dan nilai rata - rata dari skor rata - rata tingkat kepentingan Y adalah sebesar 4,34. Hal ini berarti bahwa kinerja pelayanan yang diberikan lebih rendah dibandingkan dengan tingkat kepentingan (harapan) konsumen, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan kinerja pelayanan jasa pengiriman paket pos optima pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak.
2. Kuadran A kepentingan dan kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi, akan tetapi konsumen merasa tidak puas / belum sesuai terhadap tingkat pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak. Variabel - variabel tersebut adalah kecepatan waktu tiba paket ditempat tujuan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan, keamanan paket dari hilang atau kecacatan, kecepatan karyawan di loket, kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan.
3. Kuadran B berisi variabel - variabel pelayanan jasa pengiriman paket pos optima yang kinerjanya sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga membuat mereka merasa puas. Variabel - variabel tersebut adalah ketepatan pelayanan yang diberikan petugas kepada pelanggan, petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti pelanggan, jaminan keamanan paket yang akan dikirim, jaminan penggantian paket yang dikirim apabila rusak sebelum sampai ke tempat tujuan, keakuratan catatan transaksi yang diketahui pelanggan, keramahan karyawan dalam memberikan

pelayanan, pemberian informasi yang jelas oleh karyawan sesuai yang dibutuhkan pelanggan, kebersihan dan kerapian gedung/kantor pos beserta karyawan, tersedianya tempat duduk yang cukup di ruang tunggu, tersedianya tempat parkir.

4. Kuadran C berisi variabel - variabel pelayanan jasa pengiriman paket pos optima yang dianggap pelanggan kurang penting dan kinerjanya biasa - biasa saja, sehingga kurang memuaskan konsumen. Variabel - variabel tersebut adalah kemampuan karyawan menguasai tempat tujuan pengiriman paket, kemampuan perusahaan untuk menghadapi masalah yang mungkin timbul dalam memberikan pelayanan, pemberian perhatian oleh karyawan kepada pelanggan secara individual.
5. Kuadran D berisi variabel - variabel pelayanan jasa pengiriman paket pos optima yang pelaksanaannya dinilai konsumen berlebihan, sehingga dianggap kurang penting tetapi dilaksanakan sangat baik oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak. Variabel - variabel tersebut adalah penampilan dan profesionalitas karyawan, tersedianya perangkat komputer untuk memproses data..

## **6.2. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat dikemukakan beberapa saran sehingga bermanfaat bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak diantaranya :

1. Kecepatan waktu tiba paket di tempat tujuan sesuai dengan waktu yang dijanjikan belum memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan memeriksa terlebih dahulu kendaraan yang akan mengangkut kiriman paket seperti : mesin, ban, oli, bensin dan lain - lain, agar tidak terjadi keterlambatan dalam pengiriman.
2. Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan belum memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sebaiknya harga yang ditawarkan



perusahaan harus diimbangi dengan peningkatan fasilitas di ruangan seperti : AC, majalah, koran dan lain – lain.

3. Keamanan paket dari hilang atau kecacatan belum memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan lagi tempat penyimpanan dan menambah perlengkapan pengamanan pengiriman paket agar paket yang akan dikirim tidak mengalami kehilangan atau kecacatan pada saat pengiriman.
4. Kecepatan pelayanan karyawan di loket belum memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan dapat menambah karyawan untuk membantu kelancaran pelayanan di loket.
5. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan belum memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan memberikan pelatihan kepada para karyawan agar karyawan dapat dengan mudah menangani keluhan pelanggan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2006) *Prosedur Penelitian*, Penerbit: PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Lembaga*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Irawan, Hadi. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, Penerbit: PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kusmasari, Ristia (2007), *Citra Pelayanan Kantor Pos Menurut Pelanggan (Studi di Kantor Pos Pusat Kota Malang)*, <http://eprints.umm.ac.id/12440/1/>
- Lupiyoadi Rambat, A Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu (total quality management)*, Penerbit : Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Permatasari, Dea Cipta. (2011). *Sejarah Pos Indonesia*. <http://brainydee0407.blogspot.com/2011/03/10066948262011-sejarah-pos-indonesia.html>
- Ratih, Hurriyati. (2005), *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Lembaga Penerbit CV. Alfabet, Bandung.
- Saladin, Djaslim, (2003), *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, Penerbit: Linda Karya. Bandung.
- Sari, Nuryanis Ekas. (2011), *Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Layanan Pos Express PT Pos Indonesia*. <http://papers.gunadarma.ac.id/index.php/mmsi/article/viewFile/14847/14113>
- Sugiyono, (2002) *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. Fandy (2003), *Prinsip –Prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Umar Husein, (2003), *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Umum & Jakarta Bussines Research Center (JBRC), Jakarta.
- Zoelajah Arsip, (2012), *The management and business Science blog*, <http://zoeldhan-informatika.blogspot.com/2012/07/konsep-kualitas-layanan.html>.