

Quality Management

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) KOTA LHOKSEUMAWE

Leni Hariani*, M. Sayuti, Amri

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

*Corresponding Author: leni.190130074@mhs.unimal.ac.id

Web Journal : <https://journal.unimal.ac.id/miej>

DOI: <https://doi.org/10.53912/iej.v12i2.1134>

Abstrak – PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Lhokseumawe merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa yang melayani pelayanan pos, penerimaan barang, pengiriman barang, penerimaan aplikasi paspor, wasel dan melaukan berbagai macam pembayaran dan menjual benda pos seperti perangko, materai dan masih banyak lainnya. dari hasil observasi awal yang dilakukan PT. Pos Lhokseumawe banyak pengaduandari pengguna atas pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak Pos. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui layanan serta bagaimana tingkat kepuasan atas layanan yang diberikan PT. Pos Kota Lhokseumawe apakah sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan. Dari hasil penyebaran kuesioner dan perhitungan indeks PGCV bahwa 16 *item* yang digunakan sebagai alat ukur menunjukkan bahwa 7 *item* sudah memenuhi standar pelayanan, sementara 9 lainnya belum memenuhi standar seperti pada atribut X12, X15, X17, X16, X11, X6, X9 dan X8. Dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan terdapat perbedaan antara kepuasan dan kepentingan yang bernilai negatif dan kurang dari satu. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas yang diberikan masih rendah.

Kata kunci: *Kualitas, Pelayanan, Potential Gain in Customer Value (PGCV), PT. Pos Indonesia*

1. Pendahuluan

Untuk menjalankan bisnis demi memenuhi kepuasan pelanggan maka setiap perusahaan harus melakukan berbagai cara, salah satunya adalah dengan memerhatikan kualitas pelayanan yang diberikan seperti keamanan, kenyamanan serta memberikan kepuasan pelanggan dalam pelayanan yang diberikan [1]. Kepuasan pelanggan sama halnya dengan memberikan jasa produk dan jasa pelayanan yang inginkan setiap kinsmen yang menggunakan jasa pelayanan tersebut, kepuasan pelanggan itu sendiri menjadi topik utama didalam perusahaan guna mengikuti persaingan sekarang ini.

Berawal dari adanya permasalahan pelayanan yang dianggap oleh sebagian besar masyarakat Indonesia masih belum memenuhi Standar Operasional (SOP). PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai BUMN yang menyediakan pelayanan pelayanan pos seperti melakukan penerimaan barang, pengantaran surat, paket pos, penerimaan aplikasi paspor, pengiriman wasel, melayani berbagai jenis pembayaran dan menjual benda-benda pos seperti materai, perangko dan masih banyak lainnya. PT. Pos Indonesia (Persero) beberapa tahun terakhir ini banyak sekali mengalami berbagai macam tantangan sebagai persaingan bisnis akan kualitas layanan. Ini semua disebabkan oleh adanya perubahan akan persaingan lingkungan bisnis industri pos yang faktanya kita ketahui sebagian besar pangsa pasar dalam pelayanan jasa pengiriman kini dikuasai oleh kompetitor swasta seperti JNE, J&T Express, SiCepat, TIKI, Indah Logistik, Ninja Express dan sebagainya yang sama memberikan jasa pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero).

Dari berbagai pelayanan yang terjadi tak sedikit masyarakat meminta adanya kualitas pelayanan yang baik bagi guna memenuhi kepuasan masyarakat khususnya dalam bidang pelayanan. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan melalui indeks kepuasan demi meningkatkan

kepuasan pelanggan seperti dengan cara memperhatikan standar pelayanan yang diberikan. Sesuai dengan UU No. 25 tahun 2009 tentang standar pelayanan yang berbunyi "Penyelenggara berkewajiban menyusun dan menetapkan standar pelayanan dengan memperhatikan kemampuan penyelenggara, kebutuhan masyarakat, dan kondisi lingkungan" [2]. Ini semua diinginkan oleh masyarakat bagi pegawai diseluruh Indonesia untuk melaksanakan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat yang menggunakan jasa pelayanan khususnya pada Pos.

Akan tetapi pada kenyataannya masih kini belum menjawab semua kebutuhan masyarakat atau pelanggan, karena belum maksimalnya penerapan mengenai layanan yang dikarena taksedikit masalah yang terjadi. Dan masih banyak laporan dari masyarakat yang protes mengenai proses pengiriman barang yang dilaksanakan oleh pegawai kantor pos kota Lhokseumawe. Seperti barang yang rusak dalam pengiriman, sering terjadi terlambatnya barang dalam waktu pengiriman kemudian sampainya barang ketujuan yang seharusnya estimasi pengiriman dan penyerahan 2-3 hari yang menggunakan jenis pelayanan *express*. Namun pada kenyataannya lebih dari estimasi waktu yang telah ditentukan yang menyebabkan pelanggan pengguna jasa pos mengalami kekecewaan. Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, untuk itu perlu dilakukan analisi mengenai pelayanan di kantor Pos Lhokseumawe apakah sudah memenuhi standar yang sudah ditetapkan kemudian bagaimana tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan.

2. Tinjauan Pustaka

Jasa merupakan sesuatu hal yang tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan tidak beralih kepemilikan. Namun jasa sendiri merupakan suatu aktivitas antara pembeli dan penyedia jasa untuk memecahkan masalah kepada pelanggan [3]. Kualitas sendiri merupakan suatu tingkat mutu apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan. Faktor utama dalam kunci kesuksesan bagi suatu organisasi perusahaan adalah kualitas, seperti yang dikemukakan oleh Welch dalam buku *Loyalitas Pelanggan* bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam suatu tujuan [4][5]. Kualitas pelayanan merupakan carayang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar tercapainya suatu tujuan.

Potential Gain in Customer Value (PGCV) merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode PGCV digunakan untuk membuktikan urutan mana yang harus dilaksanakan perbaikan oleh produsen [6]. Dalam jurnal *Quality Progress* edisi Maret 1977 bahwa C Hom adalah orang yang pertama kali mengatakan bahwa menganalisis suau pelanggan secara terperinci dapat dilakukan dengan mudah menggunakan suatu alat yang bernama PGCV [7]. Adapun langkah dalam PGCV adalah sebagai berikut [8]:

1. *Achive Customer Value* (ACV)

Hasil kali variabel ACV menunjukkan nilai yang tercapai dari pendapat konsumen. Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ACV = \bar{x} \times \bar{y}$$

Dimana:

\bar{x} = Total dari rata-rata kepuasan (realita)

\bar{y} = Total dai rata-rata kepentingan (ekspetasi)

2. *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

Untuk mencapai nilai UDCV yang diinginkan maka harus mengalikan antara nilai kepentingan yang dipilih oleh para konsumen dengan nilai kepuasan maksimal dari skala *likert* yang tertera pada hasil penyebaran kuesioner. Dapat dilihat pada rumus sebagai berikut:

$$UDCV = \bar{y} \times \bar{x} \text{ max}$$

Dimana:

\bar{y} = Jumlah rata-rata dari kepentingan

$\bar{x} \text{ max}$ = Nilai kepuasan maksimal dari hasil penyebaran skala *likert* yang telah disebarkan

3. Indeks PGCV

Nilai kepuasan yang menunjukkan angka tertinggi dari nilai indeks PGCV dijadikan sebagai prioritas utama untuk dilakukannya perbaikan. Setelah itu nilai kedua, ketiga dan seterusnya secara berurutan menjadi urutan menjadi urutan perbaikan selanjutnya. Sehingga kita dapat melihat atribut atau fasilitas yang diprioritaskan untuk dilakukannya perbaikan. Dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut:

$$PGCV = UDCV - ACV$$

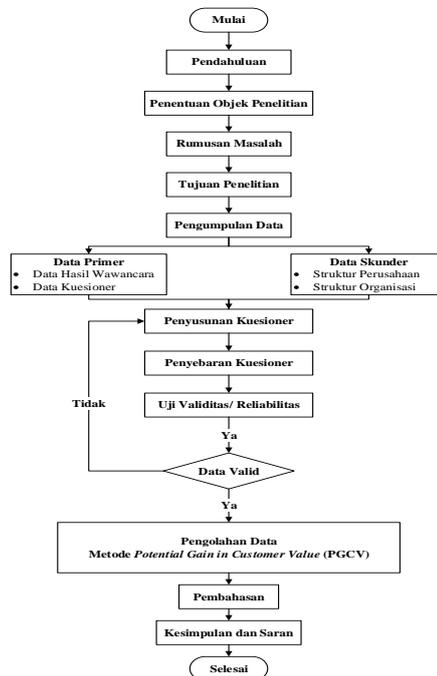
Dimana:

UDCV = *Ultimately Desire Costumer Value*

ACV = *Achive Customer Value*

3. Metode

Adapun skema yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Untuk mengetahui suatu *item* itu valid maka perlu dilakukannya Uji Validitas dan Reliabilitas [9]. Adapun kesimpulan dari hasil Uji Validitas menggunakan *software SPSS 22* dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Menggunakan SPSS 22

No	Atribut	Person Correlation Tingkat Kepuasan	Person Correlation Tingkat Kepentingan	r tabel	keterangan
1	Penampilan gedung dan interior bangunan Pos Lhokseumawe sudah memadai	0,422	0,446	0,201	Valid
2	Fasilitas yang digunakan mendukung pelayanan dan sudah moderen	0,414	0,648	0,201	Valid
3	Kebersihan gedung dan ruang sangat terjaga	0,561	0,592	0,201	Valid
4	Saranan parkir sangat memadai	0,462	0,569	0,201	Valid
5	Kesesuaian waktu terhadap pengiriman barang yang telah ditentukan	0,206	0,535	0,201	Valid
6	Petugas mampu menjawab keluhan dari para pelanggan	0,381	0,502	0,201	Valid
7	Pengisian identitas pengirim yang akurat	0,350	0,491	0,201	Valid

8	Petugas memberikan informasi yang jelas	0,327	0,577	0,201	Valid
9	Kemampuan petugas melayani pelanggan sangat cepat dan tanggap	0,364	0,587	0,201	Valid
10	Petugas selalu bersedia membantu menyelesaikan masalah pelanggan	0,431	0,603	0,201	Valid
11	Jaminan keamanan dan kepercayaan selama transaksi terjaga	0,349	0,571	0,201	Valid
12	Petugas mengemas barang dengan aman dan baik	0,292	0,446	0,201	Valid
13	Petugas tidak memberikan kesalahan dalam memberikan informasi	0,436	0,485	0,201	Valid
14	Respon terhadap keluhan konsumen sangat cepat	0,537	0,523	0,201	Valid
15	Petugas selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	0,304	0,363	0,201	Valid
16	Sikap petugas terhadap pelanggan yang ramah dan sopan	0,300	0,506	0,201	Valid

Sumber : Pengolahan Data

Berikut ini merupakan hasil Uji Reliabilitas tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel

2

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS 22

No	Uraian	Cronbach Alpha	N of item
1	Tingkat Kepuasan	0,607	16
2	Tingkat kepentingan	0,824	16

Sumber : Pengolahan Data

Hasil perhitungan tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dari data kuesioner untuk semua atribut dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Perhitungan Indeks PGCV

Atribut	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan
X1	237	339
X2	260	360
X3	258	348
X4	265	353
X5	215	354
X6	238	353
X7	241	368
X8	242	356
X9	233	346
X10	262	355
X11	224	341
X12	191	364
X13	249	354
X14	239	365

X15	245	356
X16	232	353

Sumber : Pengolahan Data

4.2 Pembahasan

Nilai tengah (median) yang diperoleh setelah melakukan perhitungan indeks PGCV dari seluruh atribut adalah 9,19. Perolehan nilai tengah (median) dapat dilihat pada Tabel 5 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Penentuan Nilai Tengah Median

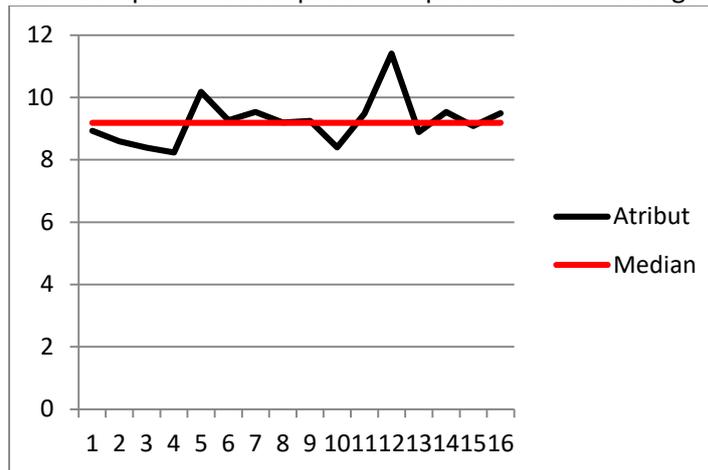
Indeks PGCV	Urutan	Atribut
11,41	1	X12
10,18	2	X5
9,54	3	X14
9,54	4	X7
9,49	5	X16
9,48	6	X11
9,27	7	X6
9,25	8	X9
9,2	9	X8
9,09	10	X15
8,93	11	X1
8,89	12	X13
8,59	13	X2
8,4	14	X10
8,39	15	X3
8,24	16	X4

Sumber : Pengolahan Data

Hasil perhitungan menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) terdapat atribut yang harus diperbaiki kinerjanya dan atribut yang harus dipertahankan kinerjanya. Dimana atribut yang harus diperbaiki kinerjanya yaitu yang mendapatkan nilai indeks berada di rentang garis median atau yang melewati rentang garis median dan nilai indeks yang berada dibawah rentang garis median adalah atribut yang harus dipertahankan nilainya.

Atribut yang harus diperbaiki kinerjanya adalah atribut pertama yaitu X12 (Petugas mengemas barang dengan baik). Kedua, yaitu X5 (Kesesuaian waktu terhadap pengirim barang yang telah ditentukan). Ketiga, yaitu X14 (Respon terhadap keluhan konsumen sangat cepat). Keempat, yaitu X7 (Pengisian identitas pengirim yang akurat). Kelima, yaitu X16 (Sikap petugas terhadap pelanggan yang sopan). Keenam, yaitu X11 (Jaminan keamanan dan kepercayaan selama transaksi terjaga). Ketujuh, yaitu X6 (Petugas mampu menjawab keluhan dari pelanggan). Kedelapan yaitu X9 (kemampuan petugas melayani pelanggan sangat cepat dan tanggap). Kesembilan, yaitu X8 (Petugas memberikan informasi yang jelas). Kesepuluh, yaitu X15 (Petugas selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) Kesebelas, yaitu X1 (Penampilan gedung dan interior bangunan Pos Lhokseumawe sudah memadai). Kedua belas yaitu X13 (Petugas tidak memberikan kesalahan dalam memberikan informasi). Ketiga belas, yaitu X2 (Fasilitas yang digunakan mendukung pelayanan dan sudah modern). Keempat belas, yaitu X10 (Petugas selalu bersedia membantu menyelesaikan masalah pelanggan). Kelima belas, yaitu X3 (Kebersihan gedung dan ruang sangat terjaga), keenam belas, yaitu X4 (Sarana parkir sangat memadai).

Adapun grafik indeks PGCV per atribut dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2 Grafik Indeks PGCV Per Atribut

5. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat penulis tarik setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Lhokseumawe beberapa sudah memenuhi standar yang ditetapkan. Dengan dibuktikan dari perhitungan indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) bahwa 16 *item* sebagai alat ukur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 7 *item* sudah memenuhi harapan masyarakat. Seperti X12 Petugas mengemas barang dengan baik (indeks PGCV 11,41), X5 Keseuaian waktu terhadap pengirim barang yang telah ditentukan (indeks PGCV 10,18), X14 Respon terhadap keluhan konsumen sangat cepat (indeks PGCV 9,54), X7 Pengisian identitas pengirim yang akurat (indeks PGCV 9,54), X16 Sikap petugas terhadap pelanggan yang sopan (indeks PGCV 9,49), X11 Jaminan keamanan dan kepercayaan selama transaksi sangat terjaga (indeks PGCV 9,48), X6 Petugas mampu menjawab keluhan dari pelanggan (indeks PGCV 9,27), X9 Kemampuan petugas melayani pelanggan sangat cepat dan tanggap (indeks PGCV 9,25), X8 Petugas memberikan informasi yang jelas (indeks PGCV 9,20).
2. Untuk tingkat kepuasan dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan terdapat nilai perbedaan antara kepuasan jasa yang bernilai 0,607 dan kepentingan bernilai 0,824 yang diterima pelanggan bernilai negatif dan kurang dari satu. Agar suatu tujuan perusahaan tercapai maju dan berkembang maka harus meningkatkan kualitas pelayanan. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan atas kepuasan pelanggan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan jasa yang diterimanya. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan maka sebagai perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal.

Daftar Pustaka

- [1] Bahrani, Kualitas layanan Perguruan Tinggi Komponen dan Metode, Edisi Pert. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2022.
- [2] R. Rinaldi, "Analisis Kualitas Pelayanan Publik," vol. 1, hal. 22–34, 2012.
- [3] D. E. S. Harnadji dan S. dkk Sijjabat, Manajemen Pemasaran Jasa. Get Press, 2022.
- [4] L. Suryati, Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Edisi Pert. Yogyakarta: Deefpublish, 2015.
- [5] A. S. Bharmawan dan N. dkk Hanif, Manajemen Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Edisi Pert. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022.
- [6] D. Sufriadi, "Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Pada Pt . Pos Indonesia (Persero) Banda Aceh," *J. Ekombis*, vol. 2, no. 2, hal. 275–282, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <http://jurnal.utu.ac.id/ekombis/article/view/1344>
- [7] D. Maulana, "Analisa Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV) (Studi Pada Burger Garage Pandaan)," *J. Disrupsi Bisnis*, vol. 4, no. 6, hal. 511, 2021, doi: 10.32493/dr.v4i6.14527.
- [8] H. Rosyidah, T. Wuryandari, dan A. Rusgiyono, "Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Fuzzy Servqual, Kuadran IPA, dan Indeks PGCV (Studi Kasus Sekolah Dasar di Tegal)," *J. Gaussian*, vol. 4, no. 4,

hal. 885–894, 2015.

- [9] N. D. Haryanto, P. Zulvia, dan B. Setiawan, “Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Kuadran Importance Performance Analysis (IPA) dan Indeks Potential Gain Customer Value (PGCV) Pada Kantor Pos Purworejo 54100,” *Prog. Conf.*, vol. 4, no. vol. 4 No. 1 (2021): *The Strategy of Creative Economy Development Throught Small Business and Culture*, 2021.