

EVALUASI *CUSTOMER* PT POS INDONESIA DITINJAU DARI KEPUASAN KEPERCAYAAN DAN *SWITCHING BARRIERS*

Edwin Japarianto

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: edwinj@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* PT Pos Indonesia dan untuk melihat *customer satisfaction* berdasarkan kepercayaan loyalitas konsumen dan *switching barriers*. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan metode wawancara langsung terhadap 400 responden pengguna PT Pos Indonesia. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Top Two Boxes*, CHAID, *Suharjo Split*, *Penalty-Reward*. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui evaluasi kinerja PT Pos Indonesia yang akan berdampak pada kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: Persepsi kualitas; persepsi nilai; kepuasan konsumen; kepercayaan; loyalitas konsumen; *switching barriers*.

Abstract: This research is aimed to analyze the evaluation of *perceived quality* and *perceived value* to PT. Pos Indonesia customers satisfaction and to examine the customers satisfaction based on trust, customers loyalty and *switching barriers*. Research data are collected through survey method with interview method straight to 400 respondents who use PT. Pos Indonesia. The technique of collecting sample is using Non probability sampling. Methodology that is used are CHAID, *Suharjo, Split, Penalty-Rewards*. Based on several tolls we can collect almost evaluation result about PT. Pos Indonesia performance.

Keywords: *Perceived quality; perceived value; customer satisfaction; trust, customer loyalty; switching barriers.*

PENDAHULUAN

Pemerintah sebagai pengayom dan pelayan masyarakat sudah seharusnya selalu berupaya untuk memberikan pelayanan prima kepada masyarakat, salah satu upaya yang dapat di tempuh adalah mengoptimalkan kinerja lembaga pelayanan publik sehingga dapat digunakan secara maksimal oleh masyarakat.

Salah satu jasa yang disediakan oleh lembaga pelayanan publik ialah jasa pos. Pemerintah merealisasikannya dengan mendirikan PT Pos Indonesia yang merupakan perusahaan milik pemerintah dengan status persero. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan antara lain:

1. Layanan Reguler; terdiri dari pengiriman surat dan dokumen, pengiriman dan penerimaan paket, baik dalam negeri maupun luar negeri.
2. Layanan Keuangan; Terdiri dari layanan pembayaran pajak juga tersedia layanan wesel untuk pengiriman uang dan layanan giro untuk transaksi pembayaran.
3. Layanan Keagenan/Pihak III
Layanan keagenan atau pihak III ini merupakan salah satu bentuk kerjasama antara PT Pos Indonesia dengan instansi–instansi lain baik instansi pemerintah maupun instansi swasta. Wujud dari kerjasama tersebut, antara lain: Tabungan (BTN

dan Bank Muamalat); SOPP (*System Online Payment Point*), SOPP ini dapat dimanfaatkan oleh pelanggan PT Pos Indonesia untuk mempermudah pembayaran asuransi, pembayaran kartu kredit dan penjualan Materai

4. Layanan Filateli

Layanan filateli ini berupa penjualan prangko PRISMA, penjualan prangko dan souvenir sheet Sampul Hari Pertama seperti prangko edisi Olympiade, prangko edisi Imlek yang hanya diterbitkan sekali dalam jumlah terbatas dan untuk kalangan terbatas.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat mendorong PT Pos Indonesia untuk melakukan inovasi–inovasi untuk meningkatkan kinerja dan kualitas layanan bagi pelanggannya. Salah satu inovasi yang dilakukan ialah menyediakan layanan Pos Online yang dapat dengan mudah ditemukan di setiap cabang kantor Pos dimana saja. Selain itu juga tersedia layanan Pos Express untuk memenuhi kebutuhan jasa pengiriman surat, dokumen atau barang dalam kota atau ke kota-kota di Indonesia hanya dalam waktu sehari atau semalam. Bagi pelanggan yang menggunakan layanan pengiriman paket dan Pos Express diberi kemudahan untuk melacak keberadaan barang yang dikirim baik melalui internet maupun melalui telepon.

Semua layanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia memiliki tujuan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan komitmen terhadap pelayanan umum. Dari semua layanan yang diberikan PT Pos Indonesia, masih terdapat kekurangan-kekurangan yang dapat diketahui dari keluhan-keluhan yang disampaikan baik melalui forum maupun dari *customer service*.

Keluhan-keluhan pelanggan ini menunjukkan adanya kekurangan-kekurangan dalam kinerja PT Pos Indonesia yang dapat menyebabkan turunnya performa PT Pos Indonesia secara keseluruhan di mata para pelanggannya. Pada akhirnya masyarakat tidak lagi memilih PT Pos Indonesia sebagai pilihan utama dalam hal pengiriman barang atau surat. Hal ini terjadi sebagai akibat dari kurangnya kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap PT Pos Indonesia.

Kepuasan pelanggan tergantung kepada persepsi pelanggan yang mengevaluasi apakah harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sehingga untuk mengetahui apakah pelanggan telah merasa puas terhadap layanan yang diberikan perlu diketahui terlebih dahulu persepsi pelanggan atas layanan yang telah diterimanya selama ini.

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terhadap pelanggan PT Pos Indonesia untuk mengukur seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan ditinjau dari kepuasan, kepercayaan pelanggan dan *switching barrier* terhadap PT Pos Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas

Menurut Lovelock dan Wright (2002, p. 14) mendefinisikan kualitas sebagai “*the degree to which a service satisfies customers by meeting their needs, wants, and expectations*”. Sehingga kualitas juga dapat diartikan sebagai sesuatu dimana pelanggan merasa mempunyai hubungan khusus dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

Perceived Quality

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, p. 42) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
2. Persepsi kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan secara nyata.

3. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Sedangkan Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990, p. 26) mengidentifikasi kriteria umum SERVQUAL menjadi lima dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Tangible*
Tampilan luar dari fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, pegawai, dan peralatan komunikasi
2. *Empathy*
Perhatian, kepedulian secara individual dari perusahaan terhadap pelanggan. Kemampuan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para pelanggan, serta memberikan kemudahan dan kejelasan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.
3. *Reliability*
Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kemampuan untuk menampilkan layanan yang dijanjikan sesuai dengan kebutuhan secara tepat dan akurat.
4. *Responsiveness*
Daya tanggap untuk merespon pelanggan dengan tepat. Keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan penyelesaian keluhan pelanggan yang dilakukan dengan tanggap, cepat dan tepat.
5. *Assurance*
Mencakup pengetahuan karyawan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya atau keamanan, resiko serta kemampuan mereka untuk meyakinkan pelanggannya terhadap kompetensi dan kredibilitas dari perusahaan tersebut.

Menurut Gronroos (2000) juga menyebutkan bahwa pada dasarnya kualitas layanan yang dievaluasi oleh pelanggan memiliki dua dimensi, yaitu *a technical quality* atau *outcome quality* dan *a functional quality* atau *interaction quality*”.

Brady dan Cronin (2001, p. 35) pelanggan mengevaluasi kualitas layanan didasarkan pada tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil dan hasil evaluasi ini yang membentuk sebuah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara keseluruhan, masing-masing dari tiga kualitas itu memiliki tiga subdimensi yang langsung mengukur masing-masing kualitas yaitu:

1. Kualitas interaksi yaitu kualitas yang berhubungan erat dengan bagaimana proses interaksi staf penyedia layanan terhadap pelanggannya. Kualitas interaksi digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu:
 - Sikap yaitu kepribadian yang dimiliki oleh staf yang menunjukkan keramahan terhadap pelanggan.
 - Perilaku di sini dimaksudkan dengan sifat yang baik dari staf serta kemauan untuk melayani.
 - Keahlian yaitu kemampuan staf dalam melaksanakan pekerjaannya.
2. Kualitas lingkungan fisik kualitas yang ada di dalam lingkungan di mana proses pelayanan itu terjadi. Dan kualitas ini digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu:
 - Kenyamanan yang berkenaan dengan aspek nonvisual.
 - Desain yaitu berhubungan dengan tata letak atau arsitektur ruangan.
 - Faktor sosial yaitu jumlah dan tipe pelanggan lain yang berada dalam lingkungan pelayanan.
3. Kualitas hasil yaitu apa yang pelanggan dapatkan, dan kualitas ini digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu:
 - Waktu tunggu.
 - Bentuk nyata.
 - Valensi yaitu ukuran tentang pengalaman yang didapat bisa baik ataupun jelek.

Perceived Value

Perceived value didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat dari produk berdasarkan apa yang konsumen beri dan apa yang mereka terima (Zeithaml, 2003, p. 14).

Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) konsumen dibedakan menjadi nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan nilai ekonomis, sedangkan untuk manfaat yang diharapkan dan yang diperoleh konsumen juga dibedakan menjadi manfaat fungsional, emosional, sosial dan ekonomis.

Kotler (2007, p. 34) menyatakan bahwa pembeli atau konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan) yang tertinggi. Nilai ini adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan biaya total pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya total pelanggan adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan

yang akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk dan jasa tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu respon afeksi atau emosi seseorang terhadap suatu hal. Afeksi atau emosi disini diartikan sebagai perasaan yang sangat kuat, termasuk didalamnya perasaan suasana hati (Chaplin, 1999).

Sedangkan menurut Engel (1995, p. 273) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan atau alternatif tersebut setidaknya terlaksana sebaik yang anda harapkan.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pengalaman pelayanan di lapangan dihasilkan dari perbandingan antara harapan sebelum pelayanan itu diberikan dengan persepsi dari pengalaman pelayanan yang sebenarnya.

Kepercayaan

Kepercayaan sangat penting bagi hubungan kemitraan atau dalam memelihara pemasaran relational, hal ini disebabkan karena kepercayaan merupakan pondasi untuk membangun hubungan dalam bisnis jasa.

Berry dan Parasuraman (1990) menemukan bahwa hubungan perusahaan dengan pelanggan membutuhkan kepercayaan. mengatakan bahwa "*trust as the perception of confidence in the Exchange partner's reliability and integrity,*" yang artinya kepercayaan sebagai persepsi kepercayaan di (dalam) pertukaran integritas dan keandalan bersama.

Menurut Hill, A.V (2002, pp. 312-313) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek
Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek.
2. Kepercayaan Manfaat Atribut
Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan Manfaat Objek
Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Switching Barriers

Jones *et al.* (2000) mendefinisikan switching barriers sebagai faktor-faktor yang menghalangi atau mempersulit konsumen untuk berpindah ke produk perusahaan lain.

Klemperer (1987) juga membedakan switching costs menjadi 3 macam. Pertama, biaya transaksi (*transaction costs*), yaitu biaya yang muncul akibat berpindah dari satu produk ke produk lain. Kedua, biaya pembelajaran (*learning costs*), yaitu biaya yang muncul untuk memahami produk baru tersebut. Ketiga, *artificial switching costs*, yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya.

Loyalitas Pelanggan

Definisi *Customer Loyalty* menurut Garbarino (1999, p. 41) yaitu "*Customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again.*" Yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan anggota dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi konsumen dan punya suatu kekuatan, sikap positif atas perusahaan tersebut. Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Suatu perusahaan dikatakan memiliki layanan yang bermutu bila kualitas layanan perusahaan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Namun kualitas layanan yang diberikan biasanya mempengaruhi pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Dari perbandingan pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas layanan yang diterima, maka pelanggan tersebut dapat menilai apakah pengorbanan yang mereka keluarkan sesuai dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dari situ pelanggan dapat menyatakan puas/tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan yang puas dengan layanannya dapat menambah dan mengembalikan *trust* pada instansi yang terkait. Pelanggan yang sudah merasa puas dan percaya terhadap layanan perusahaan, maka akan menjadi loyal. Jika pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk berpindah semakin besar maka pelanggan akan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jumlah Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kaidah $e = 5\%$ dan $\alpha = 5\%$; maka jumlah responden yang dijadikan sampelnya adalah $n = 385$ responden.

Definisi Operasional

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk yang pengukurannya berkaitan dengan pengukuran dimensi atau atribut produk tersebut.

Perceived value adalah nilai yang diharapkan oleh konsumen atas kualitas yang diperolehnya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya.

Kepuasan pelanggan adalah suatu respon atau perasaan seseorang setelah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dibandingkan dengan harapannya sebelum menggunakan produk dan jasa.

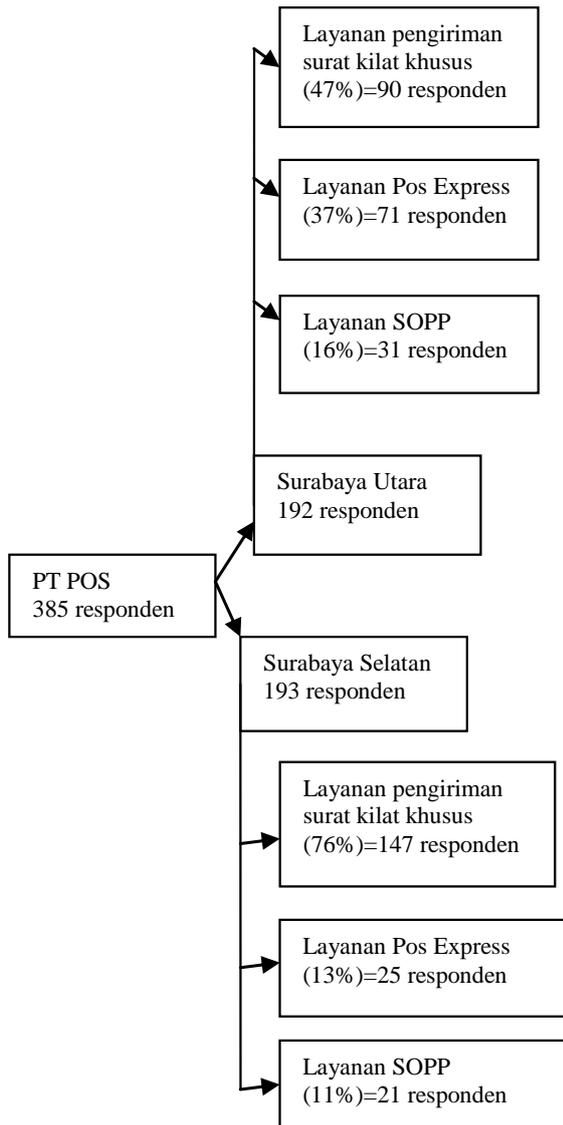
Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memiliki komitmen setia atau loyal terhadap perusahaan disebabkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan sebelumnya terhadap perusahaan.

Kepercayaan (*trust*) adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan perusahaan sebagai persepsi terhadap kualitas dan kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman.

Switching Barriers adalah berbagai halangan dan rintangan yang mempersulit konsumen untuk beralih atau berpindah ke produk atau merek perusahaan lain sehingga konsumen dapat menjadi loyal terhadap perusahaan.

Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sample dilakukan di dua lokasi kantor pos dengan asumsi 50% daerah Surabaya Selatan dan 50% daerah Surabaya Utara, yaitu Kantor Pos di Jl. Jemur Andayani 75 untuk mewakili daerah Surabaya Selatan sedangkan Kantor Pos di Jl. Kebonrojo 10 untuk mewakili Surabaya Utara. Karena PT Pos memiliki banyak layanan, dalam penelitian digunakan *Quota Sampling* dengan mengambil 3 layanan yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelanggan PT Pos. Setiap layanan tersebut memiliki persentase untuk menentukan banyaknya responden yang akan diteliti. Sampel yang terpilih didasarkan atas kemudahan untuk mendapatkan sampel tersebut (*convenience*), maka anggota sampel (responden) yang terpilih adalah orang-orang yang berada dalam lokasi yang sama dengan lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.



Gambar 1. Model Teknik Pengambilan Sampel

Metode Analisis

Analisis CHAID

Analisis CHAID bertujuan untuk segmentasi konsumen berdasarkan atribut kepuasan dan untuk melihat kepentingan atribut dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam prosesnya metode CHAID membagi data secara *mutually exclusive* ke dalam beberapa anak gugus berdasarkan peduga yang dianggap paling baik menggambarkan peubah respon,

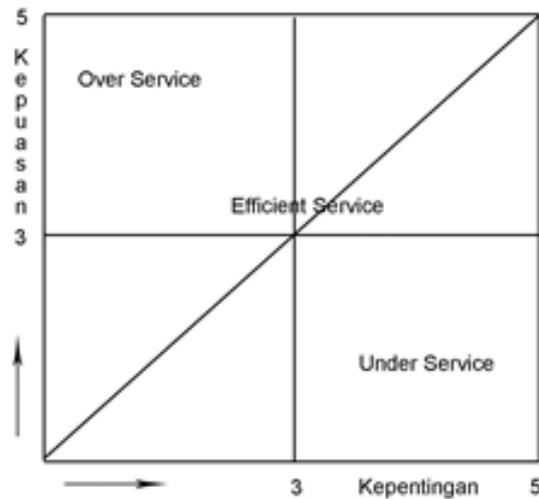
Analisis Suharjo Split

Analisis *Suharjo Split* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi atribut-atribut layanan yang dibangun atas dasar

tingkat kepentingan (*ekspetasi*) dan performa (*performance*) layanan pada PT. Pos Indonesia.

- *Over service* terjadi, apabila hasil pengurangan X dan Y menghasilkan nilai yang negatif.
- *Efficient service* terjadi, apabila hasil pengurangan X dan Y menghasilkan nilai nol.
- *Under service* terjadi, apabila hasil pengurangan X dan Y menghasilkan nilai yang positif.

Dimana: X adalah Kepentingan dan Y adalah Kepuasan



Gambar 2. Suharjo Split

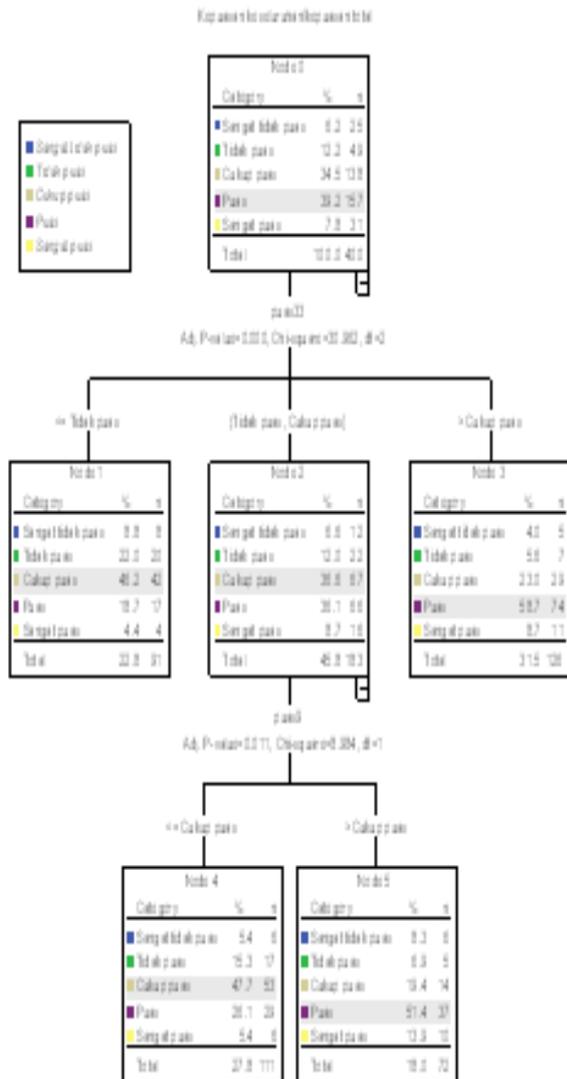
Analisis Penalti-Reward

Tujuan analisis Penalty-Reward untuk mengelompokkan atribut berdasarkan tingkat kepentingannya yang dikaitkan engan kontribusinya terhadap kepuasan secara keseluruhan, yaitu *basic atribut*, *performance atribut*, *exciting atribut*, dan *splitting atribut*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Chi-Square Automatic Interaction Detection (CHAID)

Analisis *Chi-Square Automatic Interaction Detection (CHAID)* dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan segmentasi konsumen berdasarkan atribut kepuasan. Berikut adalah hasil analisis CHAID pada atribut kepuasan konsumen berdasarkan kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap pelayanan PT Pos Indonesia di Surabaya. Segmentasi didasarkan pada kepuasan responden terhadap pelayanan PT Pos Indonesia di Surabaya dan demografi responden.



Gambar 3. Hasil Segmentasi Pengguna Layanan PT Pos Indonesia di Surabaya

Tabel 1. Jumlah Responden pada Masing-Masing Kelompok

Kelompok	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Node 1	91	22.8
2	Node 3	126	31.5
3	Node 4	111	27.8
4	Node 5	72	18.0
Total		400	100

Berdasarkan analisis CHAID pada atribut kepuasan secara keseluruhan terhadap pelayanan PT Pos Indonesia di Surabaya, dihasilkan 4 kelompok responden di Surabaya dengan karakteristik sebagai berikut:

Responden yang merasa tidak puas dengan atribut jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Kepuasan responden pada kelompok ini sebagian besar adalah cukup puas (46,2%).

Responden yang merasa cukup puas dengan atribut gedung yang nyaman dan cukup puas dengan atribut jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Kepuasan responden pada kelompok ini sebagian besar adalah cukup puas (47,7%).

Responden yang merasa puas dengan gedung yang nyaman dan cukup puas dengan atribut jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Kepuasan responden pada kelompok ini sebagian besar adalah puas (51,4%).

Responden yang merasa puas dengan atribut jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Kepuasan responden pada kelompok ini sebagian besar adalah puas (58,7%)

Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden adalah pada kelompok 4 yang merasa puas dengan atribut jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Atribut jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan merupakan atribut yang harus ditingkatkan, karena sebagian besar pelanggan bisa puas bila atribut tersebut ditingkatkan kinerjanya oleh PT Pos Indonesia.

Hasil ini sangat rasional mengingat inti dari bisnis PT. Pos Indonesia adalah menyampaikan jasa paket atau Surat di mana dalam hal ini ketepatan waktu penyampaian memegang peranan penting karena barang yang di sampaikan tepat waktu akan membuat konsumen puas dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Analisis Diagonal (Suharjo Split)

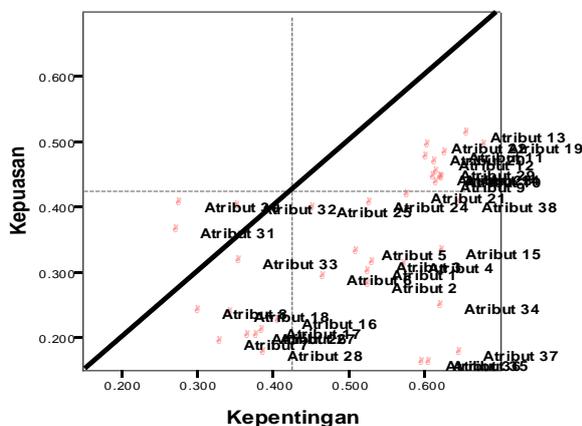
Analisis *Suharjo Split* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi atribut-atribut layanan yang dibangun atas dasar tingkat kepentingan (*ekspektasi*) dan performa (*performance*) layanan pada PT. Pos Indonesia. Pada tahap pertama adalah melakukan perhitungan dengan menghitung persentase atribut yang memberikan penilaian penting dan sangat penting serta puas dan sangat puas dengan hasil seperti pada Tabel 2.

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa masing-masing atribut menurut responden mempunyai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang relatif sama. Terlihat bahwa sebagian besar atribut berada pada wilayah *under service*, namun ada 3 atribut yang berada pada wilayah *over service* sehingga atribut-atribut yang *under service* memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah dibandingkan tingkat kepentingan responden. Hal ini mengkonfirmasi bahwa atribut-atribut yang *under service* dalam penelitian ini merupakan kelemahan yang harus diperbaiki pada PT Pos Indonesia.

Tabel 2. Persentase Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

No	Atribut	Kepentingan	Kepuasan
1	Tempat parkir	0.528	0.298
2	Parkir luas	0.528	0.278
3	Parkir bersih	0.533	0.310
4	Petugas parkir	0.575	0.308
5	Gedung luas	0.513	0.328
6	Gedung kondisi baik	0.468	0.290
7	Bis surat ada	0.333	0.190
8	Bis surat bersih	0.303	0.238
9	Gedung nyaman	0.618	0.433
10	Meja tulis dan lem	0.625	0.440
11	Lem ada	0.628	0.478
12	Bolpoin ada	0.615	0.465
13	Tempat duduk ada	0.658	0.510
14	Tempat duduk bersih	0.623	0.443
15	Tempat duduk nyaman	0.625	0.330
16	Papan lokasi jelas	0.408	0.223
17	Toilet bersih	0.388	0.208
18	Pegawai rapi	0.345	0.235
19	Peralatan muktakhir	0.680	0.493
20	Fasilitas fisik baik	0.603	0.473
21	Ramah	0.578	0.415
22	Sopan	0.605	0.493
23	Cekatan	0.613	0.443
24	Berpengetahuan luas	0.530	0.403
25	Memahami kebutuhan	0.455	0.395
26	Cepat tanggap	0.368	0.200
27	Simpatik	0.380	0.200
28	Mengatasi masalah	0.390	0.173
29	Pelayanan prima	0.618	0.450
30	Harga sesuai kualitas	0.280	0.403
31	Waktu tunggu	0.275	0.363
32	Info jelas	0.355	0.398
33	Waktu sesuai janji	0.358	0.315
34	Jaminan tepat	0.623	0.245
35	Tanggap pada keluhan	0.608	0.158
36	Mudah menyampaikan keluhan	0.598	0.158
37	Solusi tepat	0.648	0.173
38	Kompensasi sesuai	0.645	0.403

Sumber: Output SPSS



Gambar 4. Hasil Suharjo Split

Atribut–atribut yang termasuk dalam *under service*, yaitu: ketersediaan tempat parkir, tempat parkir luas, kebersihan tempat parkir, ketersediaan petugas parkir, gedung yang luas, gedung yang kondisinya baik, tersedia bis surat di depan pintu masuk PT Pos Indonesia, gedung yang bersih, tersedia meja untuk menulis dan mengelem, tersedia lem, tersedia bolpoin, tersedia tempat duduk untuk menunggu, kebersihan tempat duduk untuk menunggu, kenyamanan tempat duduk untuk menunggu, kejelasan petunjuk lokasi layanan yang ditawarkan, kebersihan loket, kerapian pegawai, peralatan muktahir/terbaru (computer & timbangan), keramahan petugas, kesopanan petugas, layanan cepat dari petugas, petugas yang berpengetahuan luas, petugas sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat, petugas bersifat simpatik, petugas sanggup menenangkan pelanggan bila ada masalah, jaminan barang tidak rusak atau hilang, layanan yang cepat terhadap keluhan atau masalah, kemudahan untuk menyampaikan komplain, penyelesaian masalah yang tepat dan cepat. Atribut–atribut di atas merupakan atribut–atribut yang penting menurut pelanggan tetapi masih berada di wilayah *under service* sehingga PT Pos perlu untuk meningkatkan kinerja dari atribut–atribut tersebut

Selain itu, juga terdapat 3 atribut yang memiliki tingkat kepuasan sama atau hampir sama dengan tingkat kepentingannya (*efficient service*) adalah kebersihan Bis Surat di depan pintu masuk PT Pos Indonesia, petugas yang memahami kebutuhan para pelanggan, jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Sedangkan 3 atribut yang memiliki tingkat kepuasan lebih dari tingkat kepentingannya (*over service*) adalah kesesuaian antara harga dengan jasa yang diberikan, waktu layanan panjang, dan ketepatan waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada pelanggan.

Analisis Penalty-Reward

Analisis *Penalty-Reward* memiliki tujuan untuk mengelompokkan atribut berdasarkan tingkat kepentingan pemenuhan kebutuhan yang ditawarkan dengan kontribusinya terhadap kepuasan/*likeability* secara keseluruhan. Hasil dari Analisis *Penalty-Reward* dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar atribut dapat dikategorikan sebagai *splitting*, yang mengindikasikan atribut tersebut adalah atribut yang menyebabkan kepuasan bila dipenuhi, namun setelah melebihi level tertentu malah akan menurunkan kepuasan. Seperti atribut waktu layanan panjang dan ketepatan waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada pelanggan,

merupakan atribut *splitting*, tetapi PT Pos memberikan *over service* pada atribut ini.

Tabel 3. Hasil Analisis *Penalty-Reward* Pada Semua Atribut

Atribut	Rating masing-masing pada atribut kepuasan			Kategori Atribut
	Tak memenuhi	Memuenuhi	Melebihi	
Tempat parkir	7.98%	80.85%	11.17%	Splitting
Parkir luas	13.30%	76.60%	10.11%	Splitting
Parkir bersih	20.74%	68.62%	10.64%	Splitting
Petugas parkir	11.17%	77.13%	11.70%	Splitting
Gedung luas	14.36%	76.06%	9.57%	Splitting
Gedung kondisi baik	13.30%	74.47%	12.23%	Splitting
Bis surat ada	17.02%	72.34%	10.64%	Splitting
Bis surat bersih	27.13%	64.89%	7.98%	Splitting
Gedung nyaman	6.91%	61.70%	31.38%	Splitting
Meja tulis dan lem	14.36%	44.15%	41.49%	Basic
Lem ada	17.55%	43.09%	39.36%	Basic
Bolpoin ada	17.55%	43.62%	38.83%	Basic
Tempat duduk ada	10.11%	52.13%	37.77%	Splitting
Tempat duduk bersih	7.45%	67.55%	25.00%	Splitting
Tempat duduk nyaman	11.17%	74.47%	14.36%	Splitting
Papan lokasi jelas	11.70%	73.94%	14.36%	Splitting
Toilet bersih	13.30%	70.74%	15.96%	Splitting
Pegawai rapi	10.11%	77.13%	12.77%	Splitting
Peralatan muktakhir	11.70%	44.68%	43.62%	Basic
Fasilitas fisik baik	13.30%	45.21%	41.49%	Basic
Ramah	13.83%	72.87%	13.30%	Splitting
Sopan	9.04%	76.06%	14.89%	Splitting
Cekatan	11.17%	74.47%	14.36%	Splitting
Berpengetahuan luas	10.64%	75.53%	13.83%	Splitting
Memahami kebutuhan	11.17%	75.00%	13.83%	Splitting
Cepat tanggap	10.64%	72.87%	16.49%	Splitting
Simpatik	27.13%	59.57%	13.30%	Splitting
Mengatasi masalah	13.83%	74.47%	11.70%	Splitting
Pelayanan prima	7.45%	79.26%	13.30%	Splitting
Harga sesuai kualitas	42.55%	44.68%	12.77%	Excitement
Waktu tunggu	35.11%	53.72%	11.17%	Splitting
Info jelas	18.62%	66.49%	14.89%	Splitting
Waktu sesuai janji	12.77%	75.00%	12.23%	Splitting
Jaminan tepat	13.30%	69.68%	17.02%	Splitting
Tanggap pada keluhan	11.17%	72.87%	15.96%	Splitting
Mudah menyampaikan keluhan	13.30%	71.81%	14.89%	Splitting
Solusi tepat	12.23%	71.81%	15.96%	Splitting
Kompensasi sesuai	13.83%	70.74%	15.43%	Splitting

Sumber: Output SPSS.

Atribut–atribut *splitting* meliputi: Ketersediaan tempat parkir, Tempat parkir luas, Kebersihan tempat parkir, Ketersediaan petugas parkir, Gedung yang luas, Gedung yang kondisinya baik, Tersedia Bis Surat di depan pintu masuk PT Pos, Kebersihan Bis Surat di depan pintu masuk PT Pos, Gedung yang bersih, Tersedia tempat duduk untuk menunggu, Kebersihan tempat duduk untuk menunggu, Kenyamanan tempat duduk untuk menunggu, Kejelasan petunjuk lokasi layanan yang ditawarkan, Kebersihan loket, Kerapian pegawai, Keramahan petugas, Kesopanan petugas, Layanan cepat dari petugas, Petugas yg berpengetahuan luas, Petugas yang memahami kebutuhan para pelanggan, Petugas sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat, Petugas bersikap simpatik, Petugas sanggup menenangkan pelanggan bila ada masalah, Waktu layanan panjang, Ketepatan waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada pelanggan, Jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, Jaminan barang tidak rusak atau hilang, Layanan yang cepat terhadap keluhan atau masalah, Kemudahan untuk menyampaikan komplain, Penyelesaian masalah yang tepat dan cepat.

Ada satu atribut yang dikategorikan sebagai *excitement*, yang mengindikasikan atribut tersebut adalah atribut yang tidak akan menurunkan kepuasan bila tidak dipenuhi, namun akan meningkatkan kepuasan bila terpenuhi. Atribut yang masuk kategori *excitement* adalah, yaitu atribut kesesuaian antara harga dengan jasa yang diberikan. Dari data *suharjo split*, diketahui bahwa PT Pos memberikan *over service* terhadap atribut kesesuaian antara harga dengan jasa yang diberikan.

Sebagian atribut dapat dikategorikan *basic*, artinya atribut yang menyebabkan ketidakpuasan bila tidak dipenuhi, namun tidak akan meningkatkan kepuasan bila terpenuhi atau melebihi harapan. Atribut–atribut yang masuk kategori *basic* adalah: tersedianya meja untuk menulis dan mengelem, tersedia lem, tersedia bolpoin, dan peralatan muktakhir/terbaru (komputer & timbangan).

Dari hasil analisis diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja PT Pos Indonesia pada variabel *perceived quality* dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, jika kinerja melebihi persepsi/harapan pelanggan maka pelanggan akan puas sedangkan jika kinerja tidak sesuai dengan persepsi/harapan pelanggan atau persepsi/harapan pelanggan melebihi kinerja maka pelanggan tidak akan puas. Penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat dari produk berdasarkan kinerja yang diterima dibandingkan dengan apa yang dikorbankan pelanggan pada variabel *perceived value* dapat

menimbulkan kepuasan pelanggan, jika kinerja yang diterima sesuai atau melebihi dari sesuatu yang dikorbankan pelanggan maka pelanggan akan puas, dan sebaliknya. Selanjutnya pelanggan yang merasa puas terhadap kinerja layanan PT Pos Indonesia maka pelanggan akan percaya terhadap PT Pos Indonesia, pelanggan yang percaya akan menjadi loyal terhadap PT Pos Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mayoritas responden adalah pada kelompok yang merasa puas dengan atribut jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, namun Tingkat kepuasan masih di bawah 0.5 (50%), itu berarti kinerja PT Pos Indonesia selama ini masih di bawah standar. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar atribut layanan PT Pos merupakan *Splitting Atribut*. Hal ini dikarenakan kinerja PT Pos Indonesia selama ini sebenarnya sudah dapat memenuhi harapan pelanggannya tetapi tidak melebihi harapan pelanggannya, sehingga dapat dikatakan jika kinerja PT Pos Indonesia selama ini hanya sesuai standar kebutuhan para pelanggannya.

Saran

1. Atribut jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan merupakan atribut yang harus ditingkatkan, karena sebagian besar pelanggan bisa puas bila atribut tersebut ditingkatkan kinerjanya oleh PT Pos Indonesia.
2. PT Pos menyediakan lebih banyak timbangan dan mengganti komputer lama dengan yang baru agar dapat mempercepat kinerja layanannya.
3. PT Pos juga mempertahankan atribut-atribut yang termasuk dalam *over service* dengan tetap menjaga kualitas atribut layanan yang diberikan sesuai dengan harga, tetap menggunakan jam operasional yang telah ada dan tetap menginformasikan dengan jelas waktu penyampaian barang atau jasa kepada pelanggan.
4. PT Pos Indonesia harus mempertahankan semua hal yang menjadi penghalang atau rintangan yang mempersulit pelanggan untuk berpindah ke pesaing seperti yang terdapat dalam atribut-atribut *switching barriers*, antara lain: jaringan yang luas, pesaingnya tidak menyediakan layanan yang sama seperti layanan yang tersedia di PT Pos Indonesia, terpercaya, perusahaan milik pemerintah, harga-

nya yang murah, sudah lama beroperasi, dan lokasinya yang mudah dijangkau. Karena atribut-atribut tersebut yang menyebabkan pelanggan tetap loyal menggunakan layanan PT Pos Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (July, 2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *The Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Chaplin. (1999). *Kamus lengkap psikologi* (Edisi Ke-1) Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Engel, James F. *et al.* (1995) *Consumer Behaviour* (8th edition), Fortworth: The Dryden Press.
- Garbarino, E.C. and Mark S. Johnson, (April, 1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hill, A.V. (1992). *Field service management: An integrated approach to increasing customer satisfaction*. Homewood, Illinois: Business One Irwin.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Klemperer, P.D. (1987). Markets with consumer switching costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol* (9th ed.) (Hendra Teguh & Ronny Teguh Rusli, Trans). Jakarta: Prenhallindo.
- Lovelock, C.H., & Wright, L.K. (2002). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perception and expectation*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Companies.