

Abstrak

Indra Ardi Susetya, Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Paket Dalam Negeri Terhadap Kepuasan Konsumen Pada **PT Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung** Serta Perbandingan Kinerja Dengan Pesaingnya, Skripsi, 2005, dibawah bimbingan Dra. Ika Gunawan MM.

Perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Sektor jasa sangat dibutuhkan dalam membantu kelancaran aktifitas ekonomi dan membantu memecahkan masalah manusia yang kompleks. Salah satu jasa yang dibutuhkan dan berkembang dengan pesat saat ini adalah jasa pengiriman, PT Pos Indonesia merupakan salah satu penyedia jasa ini. Meskipun PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan BUMN, tetapi tidak terlepas dari persaingan yang begitu ketat pada bisnis ini. Dalam kondisi yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan agar jasa pengiriman barang tetap dapat diminati dan mendapatkan tempat di hati konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hal yang mutlak yang harus diberikan, karena hal tersebut merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi jika kualitas pelayanan positif dari konsumen maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan menimbulkan penggunaan ulang, tetapi sebaliknya jika konsumen tidak puas maka dapat berbahaya bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan. Kepuasan konsumen tersebut diukur dari Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, Dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan tersebut adalah keandalan (*reability*), koresponsivan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*empathy*), berwujud (*tangible*).

Sesuai dengan visi dan misinya, PT Pos Indonesia senantiasa secara periodik untuk memantau dan meningkatkan secara terus menerus mutu pelayanannya, agar memiliki nilai tambah bagi kepuasan konsumen dan sebagai penyedia jasa pos bernilai tinggi dengan daya saing global, salah satu usaha nya yaitu membentuk unit khusus Bina Mutu Layanan.

Dengan menggunakan Importance Performance Analysis, dua belas sub variabel dari kualitas pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia dianggap sudah memiliki kinerja yang baik, yaitu yang memiliki skor indeks diatas skor rata-rata kinerjanya sebesar 70.08, sedangkan delapan sub variabel lainnya memiliki kinerja yang kurang memuaskan karena skor indeks dari sub variabel tersebut berada di bawah skor rata-rata kinerja. Sedangkan kinerja PT Pos Indonesia secara keseluruhan masih berada dibawah pesaingnya dengan gap yang sangat kecil sebesar 0.02, hal tersebut dapat dilihat dengan membandingkan skor indeks rata-rata kinerja PT Pos Indonesia yaitu sebesar 70.08, dengan skor indeks rata-rata kinerja pesaingnya sebesar 70.1.

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan, bahwa secara umum PT Pos Indonesia kualitas pelayanannya sudah cukup baik, karena dari dua puluh sub variabel yang diukur dua belas variabel sudah dapat dikatakan memiliki kinerja yang baik, sedangkan kinerja PT Pos Indonesia dibandingkan dengan kinerja pesaingnya secara keseluruhan masih dibawah pesaingnya dengan beda yang sangat sedikit, tetapi dengan membandingkan setiap sub variabel dari kulaitas pelayanannya PT Pos Indonesia masih lebih unggul dibandingkan pesaingnya dengan selisih satu sub variabel diatas pesaingnya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Metodologi Penelitian.....	9
1.6.1 Metode Penelitian.....	9
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	9
1.6.3 Jenis dan Sumber Data.....	10
1.6.4 Metode Pengambilan Sampel.....	11
1.6.5 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....	12
1.6.6 Operasionalisasi Variabel.....	17
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa.....	20
---------------	----

2.1.1 Definisi Jasa.....	20
2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	21
2.1.3 Karakteristik Jasa.....	24
2.1.4 Klasifikasi Jasa.....	25
2.1.5 Kategori Bauran Jasa.....	29
2.1.6 Aspek Sukses Industri Jasa.....	30
2.2 Kualitas Pelayanan.....	32
2.2.1 Definisi Kualitas.....	32
2.2.2 Definisi Kualitas Pelayanan.....	34
2.3 Kualitas Jasa.....	35
2.3.1 Prinsip-prinsip Kualitas Jasa	35
2.3.2 Dimensi Kualitas Jasa.....	37
2.4 Kepuasan Konsumen.....	39
2.4.1 Pengertian Kepuasan.....	39
2.4.2 Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	40
2.4.3 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	45
3.1.1 Sejarah singkat PT Pos Indonesia (Persero).....	45
3.1.2 Visi dan Misi PT Pos Indonesia (Persero).....	47
3.1.3 Kedudukan, Fungsi, Dan Tugas Pokok PT Pos Indonesia	48
3.1.4 Jenis Layanan PT Pos Indonesia (Persero).....	48
3.1.5 Struktur Organisasi PT Pos Indonesia (Persero).....	51
3.1.6 Struktur Organisasi Bisnis Logistik.....	52
3.1.7 Uraian Tugas Bisnis Logistik.....	53
3.2 Layanan Jasa Paket Pos Dalam Negeri PT Pos Indonesia (Persero).....	59
3.2.1 Pengertian Layanan Jasa Paket Pos.....	59
3.2.2 Jenis-Jenis Jasa Layanan Paket Pos dalam Negeri PT Pos Indonesia.....	59
3.2.3 Ukuran, Berat dan Waktu Tempuh Paket Dalam Negeri PT Pos Indonesia (Persero).....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian.....	63
4.1.1 Profil Responden.....	63
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 Analisis Pembahasan Setiap Variabel.....	66
4.2.2 Analisis Diagram Kartesius.....	78
4.2.3 Analisis Kinerja Pelayanan Pesaing.....	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Operasional Variabel.....	17
Tabel 4.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	64
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	65
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	66
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Perusahaan.....	66
Tabel 4.7	Tingkat Kepentingan Responden.....	70
Tabel 4.8	Selisih Antara Rata-Rata Kinerja dan Kepentingan.....	74
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Perusahaan Pesaing.....	81
Tabel 4.10	Perbedaan Kinerja Antara PT Pos Indonesia Dengan Pesaing.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema kerangka pemikiran	8
Gambar 1.2 Diagram Importance/Performance Matrix.....	15
Gambar 2.1 Diagram segitiga pemasaran jasa.....	31
Gambar 2.2 Konsep kepuasan konsumen.....	39
Gambar 4.1 Diagram Importance Performance Matrix PT Pos Indonesia.....	78
Gambar 4.2 Diagram Matrix Competitive Performance dengan Benefit Importance.....	86

