

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin maju dan berkembang, komunikasi menjadi salah satu kebutuhan yang utama karena dengan berkomunikasi kita bisa menyampaikan berbagai macam pesan kepada orang lain. Alat-alat yang sekarang banyak digunakan untuk berkomunikasi adalah *laptop*, *smartphone*, dan *netbook* atau yang biasa disebut dengan *gadget*. Selain berfungsi untuk berkomunikasi, *gadget* dapat digunakan untuk mencari informasi dari berbagai belahan dunia manapun yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Perangkat *gadget* sudah menjamur di masyarakat, penggunaannya pun bervariasi dari anak-anak hingga orang dewasa. Alasan masyarakat menggunakan *gadget* adalah alat komunikasi yang sangat mudah, dan alat yang memiliki banyak kegunaan dalam keseharian mereka (Yolanda, 2015). Saat ini sudah jarang masyarakat yang berkomunikasi dengan cara mengirimkan surat karena tidak praktis dan dalam proses pengirimannya memakan waktu yang cukup lama, bahkan cenderung mahal karena harus membeli kertas, amplop dan perangko terlebih dahulu. Resiko surat tidak sampai kepada orang yang ditujupun sangat besar.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan penyedia layanan komunikasi. Salah satunya adalah PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia (Persero) merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi pos dan giro. PT Pos Indonesia sudah berdiri selama 268 tahun. PT Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga

statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giro pos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero) (PT Pos Indonesia. (2016). Sejarah Pos Indonesia. Jakarta).

Pada awalnya PT Pos Indonesia hanya menyediakan jasa pengiriman surat ke dalam negeri saja dan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk. Seiring dengan berkembangnya zaman, PT Pos Indonesia melakukan inovasi untuk tetap memertahankan eksistensinya. Saat ini PT Pos Indonesia memiliki berbagai macam jenis layanan yang diberikan berupa pengiriman surat pos, paket pos, wesel pos *instant*, transaksi pembayaran bermacam-macam tagihan seperti tagihan listrik, telepon, ponsel, angsuran kredit kendaraan dan tagihan kartu kredit, melakukan pengambilan dan pengiriman uang dari atau ke luar negeri serta bisa juga pembayaran pajak dan PBB dan pemesanan tiket kereta api, namun ada keunggulan yang tidak dimiliki pesaing lainnya yaitu PT Pos Indonesia memiliki infrastruktur jejaring yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100% kabupaten, hampir 100% kecamatan, dan 42% kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat (PT Pos Indonesia, 2016).

Di Indonesia selain PT Pos Indonesia, saat ini muncul beragam penyedia layanan pengiriman yang dapat dipilih sebagai tempat untuk mengirimkan dokumen dan barang. Perusahaan-perusahaan swasta yang muncul adalah seperti TIKI, JNE, PT. Repex perdana

Internasional bekerja sama dengan *federal express* (Fed-EX), dan DHL yang menyediakan jasa pengiriman barang dan dokumen ke dalam negeri maupun ke luar negeri. Merekaberlomba-lomba memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk menarik dan memertahankan konsumen. Bagi setiap perusahaan, konsumen adalah faktor terpenting dalam kesuksesan dan kelangsungan suatu perusahaan. PT Pos Indonesia sekarang lebih dituntut untuk melakukan inovasi dalam rangka memenuhi tuntutan peningkatan kualitas layanan kepada masyarakat.

Bukan saja pesaing di sektor perusahaan penyedia layanan jasa serupa, sektor teknologi juga menjadi saingan berat PT Pos Indonesia. Semakin maju dan berkembangnya teknologi di bidang komunikasi membuat masyarakat semakin enggan untuk menggunakan jasa pengiriman surat. Saat ini kebanyakan orang lebih sering menggunakan *email*. *Email* merupakan singkatan dari *electronic mail* yang dalam bahasa Indonesia adalah surat elektronik. Sesuai dengan namanya, *email* digunakan untuk melakukan kegiatan surat-menyurat melalui jaringan internet. Dengan menggunakan *email*, pesan yang dikirim akan lebih cepat sampai.

Seiring dengan semakin cepat dan berkembangnya zaman, manusia memiliki kebutuhan untuk segera menyelesaikan pekerjaan dan kebutuhannya dalam hal mengirimkan pesan. Melalui *email*, pesan yang kita kirim dapat sampai ke alamat *email* yang dituju dalam hitungan menit bahkan detik. Selain cepat, *email* juga memiliki beberapa kelebihan, yaitu mudah (cukup mengetik di *smartphone/laptop*), *multiple send* (dapat mengirim ke beberapa orang sekaligus), dapat mengirim *file* (*attachment* seperti *file doc*, *excel*, *mp3*, gambar, video), serta dapat mengirimkan pesan kapan saja dan dimana saja (tidak ada perbedaan lokasi dan waktu).

Dalam memertahankan eksistensinya, PT Pos Indonesia melakukan kegiatan kerja sama dengan *Connecting Life* Singapura dengan membuka Bisnis plazapos. Plazapos merupakan bisnis belanja *online* yang akan memudahkan masyarakat di daerah pelosok sekalipun untuk berbelanja karena tinggal datang ke kantor pos terdekat dan memesan barang kemudian barangnya akan diantar ke rumah. Plazapos menghadirkan barang-barang mewah impor, *gadget* dan berbagai produk lokal. Menurut direktur utama PT Pos Indonesia (Persero) I Ketut Mardjana, kelebihan plazapos adalah semua orang bisa mengakses plazapos.com, termasuk yang buta huruf (Tempo. 5 April 2016).

PT Pos Indonesia memiliki tempat untuk memberikan layanan pengiriman surat yang disebut dengan kantorpos. Kantor Pos menjual benda-benda pos seperti perangko, kartu pos, amplop dan perlengkapan untuk membungkus paket dan menyediakan berbagai macam jenis pengiriman baik barang maupun surat. Kantor pos memberikan pelayanan sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki. Visi dari kantor pos adalah menjadi perusahaan pos yang terpercaya sedangkan misinya adalah berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik, berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi, berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh, berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat, berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan. Kantor pos juga memiliki credo “terus bergerak maju (*move on*), *move on* dijabarkan menjadi *vision: to be a trusted postal services company, Action: operational effectiveness, cost efficiency, overwhelming challenge, & increase revenue, passion: champion postal company in the region, collaboration: merger & acquisition*. Konsumen yang datang ke kantor pos diberikan pelayanan sesuai dengan yang konsumen inginkan. Kantor pos ingin memberikan kepuasan terhadap konsumennya dan tidak ingin mengecewakan konsumen yang datang (PT Pos Indonesia, 2016). Salah satu kantor pos

yang memberikan pelayanan pengiriman surat, wesel pos instan, pengambilan dan pengiriman uang dari atau ke luar negeri, pos *pay* yang mencakup pembayaran listrik, telepon/speedy, air/PDAM, cicilan motor atau mobil, pembayaran kartu kredit, pembayaran pajak dan PBB, TV kabel, pemesanan tiket kereta api, pembayaran dana pensiun dan tabungan e'barapos adalah Kantor Pos "X" Kota "Y". Kantor pos tersebut sudah berdiri selama 15 tahun.

Kantor pos ini terletak di jalan X yang merupakan tempat paling mudah dan strategis untuk didatangi. Kantor pos ini merupakan kantor pos yang paling luas dan besar dibandingkan kantor pos-kantor pos yang ada di kota "Y". Kantor pos ini memiliki tempat parkir dan ruang tunggu yang cukup luas. Di dalam kantor pos terdapat beberapa kursi untuk para konsumen dalam menunggu antrian dan terdapat lima loket untuk melayani konsumen. Konsumen yang datang kebanyakan untuk mengirim dokumen dan surat, ataupun membayar tagihan listrik dan TV kabel. Setiap awal bulan kantor pos ini selalu ramai didatangi oleh para konsumen untuk menerima dana pensiun. Namun beberapa tahun terakhir ini Kantor Pos "X" Kota "Y" mengalami penurunan dalam jumlah konsumen. Penurunan jumlah konsumen sudah dirasakan oleh Kantor Pos "X" Kota "Y" sejak beberapa tahun yang lalu. Seperti pada tahun 2015 EXP DOC terdapat 75.071 produksi dan BSU sebanyak 604.858.544 sedangkan pada tahun 2016 terdapat 21.124 produksi dan 260.261.761. Dari data tersebut terlihat adanya jumlah penurunan produksi pada EXP DOC dan BSU.

Dalam mengembangkan inovasi-inovasi bisnis, PT Pos Indonesia menghadapi berbagai masalah internal seperti aset properti (bangunan dan tanah) yang jumlahnya mencapai 3.296 unit, tidak seluruhnya berada dalam lokasi yang strategis sehingga masih harus ditinjau ulang agar masyarakat bisa menggunakan jasa dari PT Pos Indonesia. Selain itu, PT Pos Indonesia yang merupakan anggota *Union Postal Universal* (UPU) juga terikat perjanjian untuk melaksanakan pelayanan yang bersifat *Universal Service Obligation* (USO)

yang mewajibkan PT Pos Indonesia untuk memberikan pelayanan murah dan merata untuk seluruh penduduk. PT Pos Indonesia diberikan tanggungjawab untuk melaksanakan peran pemerintahan dalam melayani masyarakat atau *Public Service Obligation* (PSO), seperti keharusan untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan komunikasi, pengiriman barang dan pelayanan keuangan terhadap para pegawai negeri, transmigran, dan pensiunan di daerah terpencil (Tempo (5 April 2016)).

Selain masalah internal yang dihadapi oleh PT Pos Indonesia, terdapat juga masalah dalam hal pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia kepada konsumennya. Masalah pelayanan ini bukan hanya terjadi baru-baru ini namun sudah sejak tahun 2009. Beberapa masyarakat sudah kecewa dengan pelayanan PT Pos Indonesia yang lamban dan bahkan tidak sampai ke konsumen. Terbukti dengan komentar salah satu konsumen yang mengatakan “Saya pernah dikecewakan dengan Pos Indonesia, saya pernah sekali mengirimkan paket dari Bali ke Jakarta. Sampai sekarang, entah bagaimana kabarnya paket saya tidak ada informasi yang jelas”. Itu merupakan salah satu komentar yang ditujukan kepada PT Pos Indonesia atas pelayanan yang telah diberikan (Tempo (5 April 2016)).

Beragam penyedia layanan pengiriman yang tersebar di Indonesia, membuat seseorang yang ingin melakukan pengiriman surat akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai kualitas pelayanannya. Calon konsumen biasanya mendapatkan informasi tersebut dari pengalaman individu lain yang sudah lebih dulu menjadi konsumen pada tempat pelayanan jasa tertentu. Informasi tersebut akan disebarkan dari mulut ke mulut. Informasi inilah yang akan menentukan seseorang untuk memilih dan memutuskan jasa pengiriman mana yang akan mereka gunakan. Tentu saja setiap individu itu berharap pilihannya sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Harapan konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (Zeithaml, 2006). Berdasarkan hal tersebut setiap tempat pelayanan jasa pengiriman akan mengutamakan kepuasan konsumennya. Apabila konsumen tidak merasa puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan atau diberikan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga tidak mampu memberikan kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan maka pelayanan tersebut dapat dipastikan sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga dapat membuat konsumen bertahan dan memungkinkan bertambahnya jumlah konsumen. Yang menjadi permasalahannya adalah bagaimanacara kantor pos memertahankan konsumennya. Kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda sehingga hal itu akan menimbulkan harapan yang berbeda pula pada setiap konsumen. Hal ini berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan kantor pos. Menurut Zeithmal (2006), persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (*Perceived service*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang diterima terhadap harapan jasa dan harapan atau perkiraan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima (*Expected service*). *Perceived service* dan *expected service* masing-masing memiliki lima dimensi. Lima dimensi tersebut adalah *reliability* (keterandalan penyedia jasa), *responsiveness* (kecekatan penyedia jasa dalam membantu konsumen), *empathy* (peduli terhadap konsumen dan memahami kebutuhan mereka sebagai individu), *assurance* (pengetahuan dan kesopanan karyawan) dan *tangibles* (representasi fisik pelayanan jasa).

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 15 orang konsumen yang datang ke Kantor Pos “X” Kota “Y” diperoleh hasil bahwa delapan orang konsumen (53%) merasa bahwa pelayanan yang diberikan Kantor Pos “X” Kota “Y” belum sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dilihat dari dimensi *tangibles*, konsumen merasa ruang tunggu masih

terlalu sempit sehingga masih banyak konsumen yang berdiri di dalam ruang tunggu. Dari dimensi *responsiveness*, konsumen merasa bahwa karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” sudah membantu tetapi hanya seadanya saja seperti karyawan menjawab dengan singkat sehingga konsumen merasa kecewa. Dari dimensi *assurance*, konsumen merasa jika mereka datang pada siang hari ketika ramai, para karyawan menunjukkan sikap yang kurang ramah jika konsumen menanyakan mengenai jasa yang akan konsumen pilih. Dari dimensi *empathy*, karyawan tidak menjelaskan mengenai jasa yang akan konsumen pilih jika konsumen tidak bertanya mengenai jasa tersebut. Dari dimensi *reliability*, konsumen merasa bahwa waktu pengiriman baik dokumen, barang yang sudah tertera tidak sesuai dengan kenyataannya, seperti jika mengirim dokumen atau barang yang dijanjikan akan sampai selama dua hari pada kenyataannya tidak seperti yang dijanjikan. Konsumen pun merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos “X” Kota “Y”.

Sebaliknya, tujuh orang konsumen (46%) merasa bahwa pelayanan Kantor Pos “X” Kota “Y” sudah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Seperti pada dimensi *tangibles*, konsumen merasa Kantor Pos “X” Kota “Y” sudah menyediakan tempat parkir yang cukup luas, ruang tunggu yang dilengkapi kursi, ruangan yang bersih, serta adanya TV. Dari dimensi *responsiveness*, konsumen merasa pelayanan yang diberikan karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” sudah sesuai dengan apa yang diinginkannya seperti membantu konsumen jika ada hal yang kurang dimengerti mengenai persyaratan, resiko, dan waktu yang dibutuhkan dalam mengirim dokumen atau melakukan pos *pay*. Dari dimensi *assurance*, konsumen merasa bahwa karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” sudah berperilaku sopan dan ramah seperti menyapa, ataupun tersenyum kepada konsumen. Dari dimensi *empathy*, karyawan membantu konsumen dalam memilih atau memberi tahu bagaimana cara melakukan pembayaran seperti pembayaran listrik dan pembayaran TV kabel. Dari dimensi *reliability*, konsumen merasa puas dengan janji-janji yang diberikan oleh Kantor Pos “X” Kota “Y” seperti dalam

pengiriman paket dan dokumen yang janjinya datang tiga hari maka dokumen dan paket tersebut datang tepat waktu, selain itu dalam pengiriman uang yang dijanjikan sampai selama dua hari, uang tersebut sampai sesuai dengan janji yang diberikan

Berdasarkan pernyataan tersebut kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Kantor Pos “X” Kota “Y” berbeda-beda. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa di Kantor Pos “X” Kota “Y” untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan kantor pos tersebut.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Kantor Pos “X” Kota “Y”.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa di Kantor Pos “X” Kota “Y”.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Kantor Pos “X” Kota “Y” secara umum yang dilihat dari masing-masing dimensinya, serta kaitannya dengan faktor-faktor lain yang berpengaruh.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai informasi dan dapat digunakan dalam mengembangkan teori Psikologi, khususnya psikologi konsumen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.
2. Sebagai informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Memberikan gambaran kepada bagian HRD Kantor Pos “X” Kota “Y” mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan agar dapat memertahankan atau meningkatkan kembali kualitas pelayanannya dengan melakukan evaluasi dan *training* secara berkala kepada karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan kembali jasa Kantor Pos “X” Kota “Y”.

1.5 Kerangka Pemikiran

Konsumen Kantor Pos “X” Kota “Y” mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh kantor pos berupa jasa. Hal ini menimbulkan rasa puas dan tidak puas yang dibentuk dari persepsi konsumen akan pelayanan tersebut. Persepsi adalah suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Persepsi menjadi penting karena perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka.

Penilaian terhadap suatu jasa atau produk ditentukan dengan cara membandingkan *expected service* dan *perceived service* yang menimbulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (Zeithaml, 2006). Perbandingan diperoleh

konsumen saat merasakan pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos “X” Kota “Y”. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi pengelola jasa seperti Kantor Pos “X” Kota “Y” agar tetap bisa bertahan dan bersaing dengan perusahaan penyedia layanan jasa yang lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml (2006), kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Kepuasan konsumen ini sangat terkait dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Kantor Pos “X” Kota “Y”.

Sebelum konsumen menikmati layanan jasa yang diberikan, konsumen memiliki harapan (*expected service*) berupa keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai pelayanan jasa yang akan mereka terima dan *perceived service* yang berarti kenyataan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen (Zeithaml, 2009). Perbandingan antara kedua faktor ini yang nantinya akan menjadi dasar dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen di Kantor Pos “X” Kota “Y”. Terdapat tiga tingkat yang menggambarkan tentang kepuasan konsumen. Tiga tingkat tersebut adalah jika *perceived service* melebihi *expected service* maka konsumen akan merasa sangat puas. Jika *perceived service* sesuai dengan *expected service* maka konsumen akan merasa puas. Yang terakhir jika *perceived service* tidak sesuai dengan *expected service* maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan Konsumen terdiri dari lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. *Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya, seperti konsumen memiliki harapan agar Kantor Pos “X” Kota “Y” dapat melakukan pengiriman dokumen/barang, baik ke dalam negeri maupun ke luar negeri, pengiriman-penerimaan uang dari dalam maupun luar negeri, serta pembayaran listrik, telepon, kartu kredit, pajak, serta TV kabel dilakukan dengan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan. *Responsiveness* merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat bagi

konsumen, seperti konsumen memiliki harapan karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” siap menjawab jika konsumen bertanya mengenai jasa pengiriman uang seperti berapa hari waktu yang dibutuhkan untuk mengirim uang ke luar negeri, ataupun keluhan mengenai mengapa barang bisa terlambat sampai kepada konsumen. *Assurance* merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan perusahaan serta karyawannya untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan, seperti konsumen memiliki harapan agar karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” melayani konsumen dengan ramah seperti tersenyum dan menyapa ketika konsumen datang.

Empathy merupakan kepedulian serta perhatian yang diberikan perusahaan pada konsumennya secara individual. Konsumen memiliki harapan pada Kantor Pos “X” Kota “Y” agar peduli terhadap konsumen, seperti ketika Kantor Pos “X” Kota “Y” sedang penuh dengan para konsumen yang mengambil dana pensiun di awal bulan, Kantor Pos “X” Kota “Y” akan membuka loket lebih banyak sehingga para konsumen tidak menunggu lama. *Tangibles* merupakan tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi, seperti konsumen memiliki harapan agar Kantor Pos “X” Kota “Y” memiliki tempat untuk para konsumen menunggu dengan ruangan yang luas dan kursi-kursi tempat menunggu yang banyak sehingga para konsumen bisa duduk ketika masih menunggu giliran, petunjuk tentang loket-loket yang ada di Kantor Pos “X” Kota “Y”, petunjuk arah toilet serta ada alternatif tempat parkir yang disediakan jika tempat parkir yang ada penuh sehingga konsumen tidak sulit untuk memarkirkan kendaraannya.

Apabila Kantor Pos “X” Kota “Y” mampu melakukan pelayanan dengan tepat waktu, cepat, tepat sesuai dengan apa yang dijanjikan dan bahkan lebih cepat dari yang dijanjikan (*reliability*), maka konsumen akan merasa sangat puas. Apabila karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” mampu memberikan pelayanan yang siap siaga, tepat dalam menjawab pertanyaan yang diberikan konsumen, dan tidak membuat konsumen menunggu dengan lama

(*responsiveness*), maka konsumen akan merasa sangat puas. Apabila Kantor Pos “X” Kota “Y” mampu melakukan hal tersebut serta memberikan tempat duduk lebih agar konsumen tidak berdiri pada saat menunggu (*empathy*), maka konsumen akan merasa sangat puas. Apabila karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” tidak hanya tersenyum dan menyapa namun juga dapat memberikan informasi mengenai produk-produk, serta jasa pengiriman dan pembayaran apa saja yang dapat dilakukan dan dipilih oleh konsumen dengan inisiatif sendiri di Kantor Pos “X” Kota “Y” (*assurance*), maka konsumen akan merasa sangat puas. Apabila kantor pos “X” kota “Y” mampu menyediakan ruang untuk menunggu dan tempat parkir yang tidak hanya luas, tetapi juga menyediakan televisi, toilet, petunjuk arah toilet serta ada alternatif tempat parkir yang disediakan jika tempat parkir yang ada penuh sehingga konsumen tidak sulit untuk memarkirkan kendaraannya, serta keadaan ruangan untuk menunggu yang bersih dan tidak panas (*Tangibles*).

Apabila Kantor Pos “X” Kota “Y” mampu memberikan pelayanan yang tepat waktu, cepat, tepat, dan tidak membuat konsumen menunggu lama (*reliability*), maka konsumen akan merasa sangat puas. Apabila karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” menanggapi dan menerima keluhan yang diberikan konsumen (*responsiveness*), maka konsumen akan merasa puas. Apabila Kantor Pos “X” Kota “Y” peduli dan bersedia menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen seperti jika kursi di ruang tunggu sedang penuh, karyawan akan memberikan kursi tambahan agar konsumen bisa duduk (*empathy*), maka konsumen akan merasa puas. Apabila karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” tersenyum, menyapa, dan mengetahui setiap jasa yang ditanyakan oleh konsumen (*assurance*), maka konsumen akan merasa puas. Apabila Kantor Pos “X” Kota “Y” mampu menyediakan ruang tunggu yang sesuai dengan harapan konsumen dimana tersedia kursi-kursi, petunjuk tentang loket-loket yang ada di Kantor Pos “X” Kota “Y”, petunjuk arah toilet, serta alternatif tempat parkir lain yang bisa konsumen gunakan. (*Tangibles*).

Namun apabila Kantor Pos “X” Kota “Y” tidak mampu melakukan pelayanan dengan tepat waktu, cepat, tepat, dan membuat konsumen menunggu lama sehingga membuat kesal dan kecewa atas pelayanan yang diberikan (*reliability*), maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” tidak mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dan tidak menanggapi apa yang diinginkan dan dikeluhkan oleh konsumen (*responsiveness*), maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila Kantor Pos “X” Kota “Y” tidak mampu melakukan hal yang diharapkan oleh konsumen dan malah bersikap tidak peduli (*empathy*), maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” tidak tersenyum dan menyapa konsumen dengan ramah (*assurance*), maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila Kantor Pos “X” Kota “Y” tidak mampu menyediakan sesuai dengan yang diharapkan dan malah menyediakan tempat yang tidak nyaman, kursi yang sedikit, tidak adanya petunjuk tentang loket-loket yang ada di Kantor Pos “X” Kota “Y”, tidak ada petunjuk arah toilet, serta tidak ada alternatif tempat parkir lain yang bisa konsumen gunakan (*Tangibles*), maka konsumen akan merasa tidak puas.

Faktor-faktor pengalaman yang pernah dialami oleh konsumen juga memengaruhi bagaimana persepsi konsumen. Menurut Kotler (2000) dalam jurnal psikologi (2009) persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Konsumen yang pernah mendapatkan pelayanan jasa yang baik dan melebihi harapannya akan merasa sangat puas, konsumen yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan akan merasa puas dan jika konsumen yang mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapannya akan merasa tidak puas. Contohnya ketika konsumen sedang terburu-buru mengirim uang ke luar negeri dan karyawan cepat dalam memberikan pelayanannya sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama, maka hal tersebut akan

membuat konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai pelayanan Kantor Pos “X” Kota “Y”.

Ada pula faktor-faktor yang memengaruhi *expected service* yaitu *personal need*, *lasting service intensifiers*, *temporary service intensifiers*, *perceived service alternatives*, *self perceive service roles*, *situational factors*, *predicted service*, *explicit service promises*, *implicit service promises*, *word of mouth communication*, dan *past experience*. Faktor yang pertama adalah *Personal need*, dimana individu memiliki kebutuhan, baik kondisi fisik maupun psikologis pada pelayanan yang diberikan oleh kantor pos, seperti ruang tunggu yang bersih, ketersediaannya fasilitas yang memadai (kebutuhan fisik), memiliki karyawan yang ramah dan mengerti apa yang konsumen inginkan (kebutuhan sosial), karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen (kebutuhan psikologis), Kantor Pos “X” Kota “Y” memberikan prosedur sesuai dengan apa yang telah ditetapkannya (kebutuhan fungsional).

Faktor yang kedua adalah *lasting service intensifiers*, dimana individu memiliki harapan terhadap jasa yang diberikan oleh Kantor Pos “X” Kota “Y” yang akan meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Seperti konsumen sedang terburu-buru untuk mengirimkan wesel karena ada kebutuhan yang darurat, maka Kantor Pos “X” Kota “Y” dengan sigap dan cepat melayani konsumen tersebut. Faktor yang ketiga adalah *perceived service alternatives*, yaitu persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Seperti konsumen Kantor Pos “X” Kota “Y” membandingkan keramahan karyawan Kantor Pos “X” Kota “Y” dengan keramahan karyawan perusahaan pengiriman jasa lainnya. Faktor yang keempat adalah *situational factors*, dimana konsumen memiliki toleransi jika terjadi kesalahan. Seperti konsumen tidak akan marah dan kesal apabila dokumen atau paket datang terlambat jika konsumen tahu bahwa karyawan yang mengantar dokumen atau paket tersebut menjadi korban kecelakaan.

Faktor yang kelima adalah *explicit service*, merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh penyedia jasa tentang jasanya kepada konsumen. Seperti iklan yang dibuat oleh kantor pos di berbagai media seperti iklan di televisi, brosur, website, dan spanduk-spanduk. Faktor yang keenam adalah *word-of-mouth communication*, merupakan Pernyataan *personal* atau *non personal* yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan pada konsumen mengenai seperti apa pelayanan yang akan diberikan dan akan memengaruhi pelayanan yang diprediksi dan diinginkan oleh konsumen, yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia jasa (*service provider*) kepada konsumen. Seperti konsumen Kantor Pos “X” Kota “Y” mendengar dari konsumen lain bahwa pelayanan yang diberikan Kantor Pos “X” Kota “Y” tidak baik seperti kurang ramahnya karyawan dan lamanya menunggu antrian sehingga memengaruhi harapan konsumen kepada Kantor Pos “X” Kota “Y”. Faktor yang ketujuh adalah *past experience*, merupakan pengalaman masa lampau yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Seperti jika di masa lampau konsumen menerima pelayanan dengan baik dan memuaskan maka selanjutnya konsumen akan menggunakan jasa Kantor Pos “X” Kota “Y” kembali karena sebelumnya konsumen merasa puas.

Di samping itu terdapat pula faktor yang memengaruhi *perceived service* yaitu *service encounter*, *evidence of service*, *image* dan *price*. *Service encounter* merupakan tempat terjadinya transaksi pembelian dan penggunaan pelayanan jasa oleh konsumen, dalam hal ini adalah Kantor Pos “X” Kota “Y”. Berdasarkan sudut pandang konsumen, *service encounter* memengaruhi kepuasannya dan kemauan untuk menggunakan kembali pelayanan jasa yang diberikan oleh Kantor Pos “X” Kota “Y”. Sedangkan dari sudut pandang penyedia jasa, *service encounter* merupakan kesempatan Kantor Pos “X” Kota “Y” memberikan jasa yang berkualitas.

Evidence of service merupakan bukti dari pelayanan jasa yang diberikan oleh Kantor Pos “X” Kota “Y”. Konsumen mencari bukti dari pelayanan jasa setiap terjadinya interaksi antara konsumen dengan Kantor Pos “X” Kota “Y”. Tiga kategori utama dari *evidence of service*, yaitu: *People*, berkaitan dengan orang-orang yang terlibat dalam pelayanan jasa di Kantor Pos “X” Kota “Y” (karyawan, konsumen yang lain, dan konsumen itu sendiri). *Process*, berkaitan dengan prosedur, mekanisme saat pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos “X” Kota “Y”. *Physical*, berkaitan dengan fasilitas pelaksanaan atau komunikasi jasa yang disediakan oleh Kantor Pos “X” Kota “Y”.

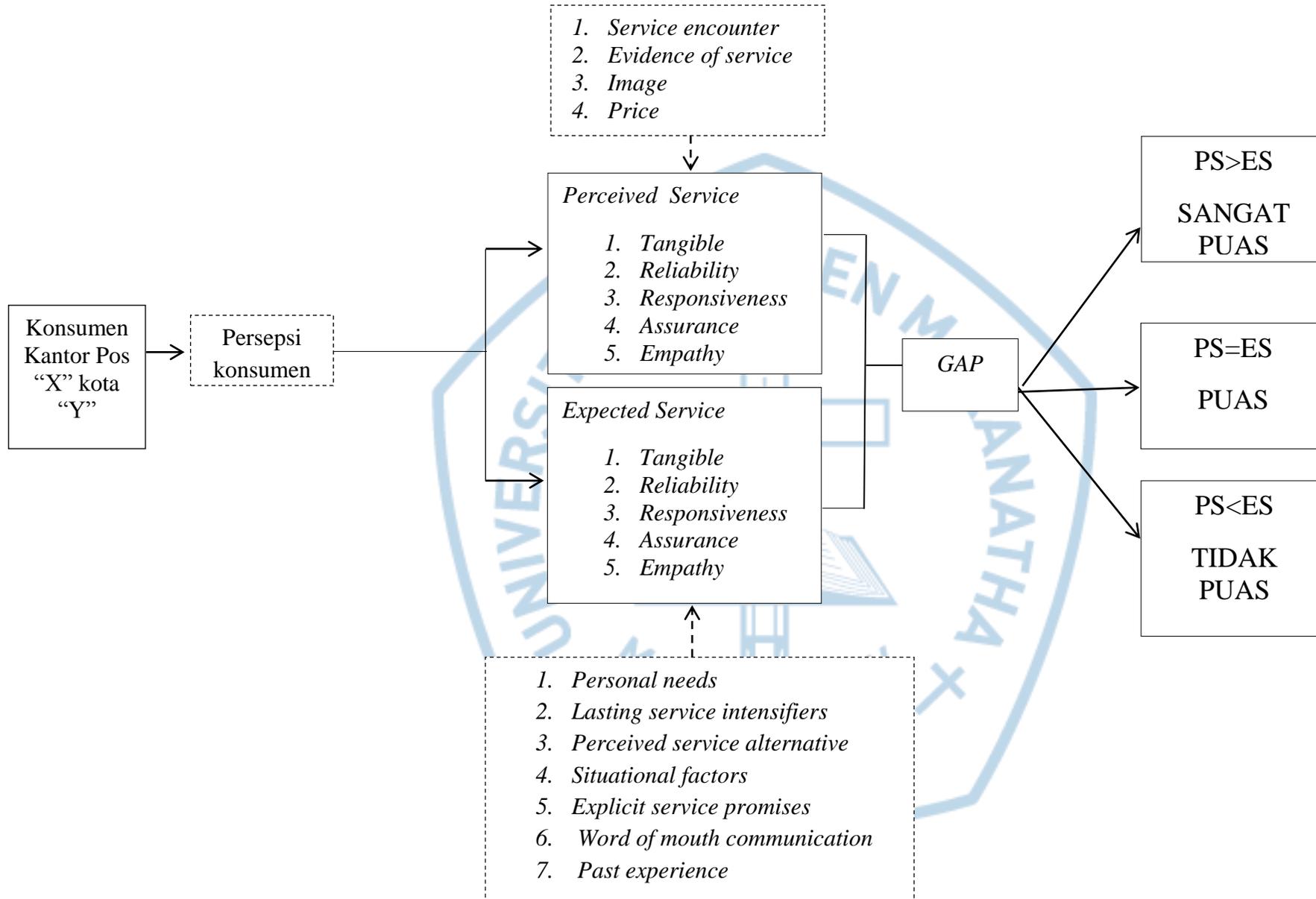
Image merupakan suatu sudut pandang dari konsumen mengenai reputasi penilaian baik dan buruk. Reputasi ini dilihat dari pelayanan jasa yang diberikan oleh Kantor Pos “X” Kota “Y” apakah pelayanan jasa tersebut telah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, serta dapat dipercaya oleh konsumen.

Price berupa imbalan atau harga yang diberikan konsumen kepada Kantor Pos “X” Kota “Y” untuk dapat menggunakan layanan jasa tersebut. Konsumen akan menghubungkan harga dengan produk yang diberikan serta pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Konsumen harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai jika harga yang diberikan oleh Kantor Pos “X” Kota “Y” mahal.

Zeithaml (2006 : 33) mengungkapkan bahwa kesenjangan konsumen (*customer gap*) adalah perbedaan antara harapan konsumen (*customer expectation*) dan persepsi konsumen (*customer perceptions*). Harapan konsumen adalah standar atau titik referensi yang konsumen bawa dalam pengalaman pelayanan, sedangkan persepsi konsumen adalah penilaian subjektif akan pengalaman pelayanan yang sebenarnya. Harapan konsumen sering kali terdiri dari apa yang konsumen percayai harus atau akan terjadi sehingga memerkecil perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kualitas layanan, serta merupakan prinsip dasar dalam teori model kesenjangan.

Gap yang terjadi pada konsumen adalah kesenjangan antara *expected service* dan *perceived service*. Idealnya, *expectations* dan *perceptions* akan identik: konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang mereka pikir akan dan seharusnya mereka terima. Pada kenyataannya konsep ini seringkali, bahkan biasanya dipisahkan oleh sebuah jarak. Konsumen Kantor Pos “X” Kota “Y” akan merasakan *Gap* jika apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan apa yang mereka terima.





1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos “X” Kota “Y” akan dinilai berbeda-beda oleh setiap konsumen.
2. Kualitas pelayanan dinilai oleh konsumen Kantor Pos “X” Kota “Y” dengan cara membandingkan harapan (*expected service*) terhadap pelayanan jasa yang didapatkan (*perceived service*) dari Kantor Pos “X” Kota “Y”.
3. Kualitas pelayanan akan dinilai berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibility*.
4. Jika pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos “X” Kota “Y” melebihi harapan konsumen maka akan muncul perasaan sangat puas dalam diri konsumen ($perceived\ service > expected\ service$).
5. Jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka akan muncul perasaan puas dalam diri konsumen ($perceived\ service = expected\ service$).
6. Jika pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapannya, maka akan muncul perasaan tidak puas dalam diri konsumen ($perceived\ service < expected\ service$).