

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas saat ini, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh para pesaingnya. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bertahan dan menguasai pasar.

Perusahaan sendiri terbagi atas dua, perusahaan yang menjual barang dan perusahaan yang menjual jasa. Perusahaan yang menjual barang memiliki ciri produknya terlihat secara fisik, memproduksi barang secara massal baru kemudian dipasarkan kepada konsumen, dan dapat disimpan. Sedangkan perusahaan yang menjual produk jasa memiliki ciri produk yang berbentuk non-fisik, satu jasa dengan yang lain tidak sepenuhnya sama, secara umum dikonsumsi secara bersamaan dengan proses produksinya, serta memberi nilai tambah (seperti kenyamanan, kesehatan, kepraktisan) bagi konsumennya.

Ada banyak contoh layanan jasa di Indonesia, diantaranya jasa perbankan, *tours and travel*, internet, operator telepon seluler, rumah sakit, hotel, restoran dan logistik. Layanan jasa logistik sendiri merupakan penyedia jasa transportasi pengiriman barang dari tempat pengambilan barang ke tempat tujuan, dan juga menyediakan jasa penyewaan gudang bagi perusahaan-perusahaan lain untuk menyimpan barangnya. Perusahaan penyedia jasa logistik ini penting dalam saluran rantai pasokan dan banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan (maupun perorangan) di Indonesia (PT Pos Indonesia).

Salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang logistik adalah PT Pos Indonesia (Persero). PT Pos Indonesia (Persero) merupakan organisasi yang menyediakan layanan jasa pengiriman dokumen dan paket yang telah melayani lebih dari 70 tahun di seluruh Indonesia. Pada 1978 berubah nama menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak tahun 1978 ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Setelah selama 17 tahun berstatus Perum, pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero). Saat ini dapat dikatakan bahwa Pos Indonesia masih tetap sebagai salah satu perusahaan jasa dengan jaringan distribusi yang terbesar di Indonesia. Kantor Pos memiliki lebih dari 4.000 kantor dengan 24.000 titik layanan dan telah mencakup 100 persen kota dan kabupaten di Indonesia serta telah menjangkau hampir seluruh kecamatan di tanah air. Pos Indonesia juga didukung oleh armada layanan bergerak sebanyak 418 unit, 10.523 unit kendaraan truk dan mobil dinas, 19.502 karyawan, 3.729 unit kantor Pos *Online*, serta 24.674 unit *point of sales* atau agen pos. Salah satu cabang yang cukup berkembang adalah Kantor Pos Karawang 41300.

PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 termasuk dalam salah satu Kantor Pos yang memenuhi target pendapatan tahun 2017 yang diberikan oleh Kantor Pusat Regional V Bandung. Selain itu, Kantor Pos Karawang memiliki kerjasama dengan beberapa perusahaan besar di Kabupaten Karawang yang merupakan salah satu pusat industri di Indonesia. Tercatat dari Januari hingga Akhir 2017, Kantor Pos Karawang melayani 367.355 Layanan Pengiriman paket Korporat dan Logistik (Kerjasama dengan Perusahaan) dengan nilai transaksi sebesar 34,32M rupiah. Namun hal yang berbeda didapat untuk transaksi ritel, yakni hanya dapat melayani total 72.427 transaksi dengan nilai 5,41M rupiah untuk berbagai jenis Layanan Paket (Pemasaran Kantor Pos Karawang). Setelah lebih dari 70 tahun melayani, PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 ingin terus berkembang dan memberikan pelayanan prima kepada seluruh konsumennya agar dapat bersaing dengan para

kompetitor di bidang yang sama, yakni logistik. Sejalan dengan tujuan tersebut, kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300. Ditinjau dari sisi konsumen dengan latar belakang yang berbeda, baik dari segi ekonomi, sosial, pendidikan dan lain-lain. Sehingga persepsi dan harapan konsumen dapat membentuk kualitas pelayanan dari PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300.

PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 memiliki beberapa produk layanan pengiriman paket yakni Paket Pos Ekspres, Paket Kilat Khusus dan Paket Pos Biasa. Tercatat dari Januari hingga akhir tahun 2017, ada 72427 transaksi pengiriman paket yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300, dimana hampir setengahnya (35451 transaksi) diantaranya menggunakan produk Paket Pos Biasa.

Setelah PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 mengetahui dan meningkatkan kualitas produknya, konsumen akan mempertimbangkan apakah produk-produk yang tersedia sudah memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Konsumen mempertimbangkan pemuasan kebutuhannya dengan melihat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari atribut-atribut layanan pengiriman paket yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300. Beberapa atribut-atribut tersebut misalnya, harga, waktu pengiriman, ketepatan pengiriman, keramahan pelayanan serta ketersediaan fasilitas yang dirasakan konsumen. Maka dari itu, melakukan survey kepada konsumen mengenai hal-hal yang mereka pikirkan mengenai atribut tersebut sangat penting. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 untuk bersaing dan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen.

PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 memiliki beberapa pesaing, diantaranya Logistik "X" dan Logistik "Y". Dari segi harga, jasa pengiriman paket Kantor Pos memiliki kisaran harga sekitar 11.000 rupiah per kilogram untuk Paket Kilat Khusus dan

22.000 rupiah per kilogram untuk Paket Pos Ekspres. Sedangkan Logistik “X” memiliki harga 10.000 rupiah per kilogram untuk layanan reguler dan 20.000 rupiah per kilogram untuk layanan ekspres, serta Logistik “Y” memiliki harga 10.000 rupiah per kilogram untuk layanan reguler dan 22.000 rupiah per kilogram untuk layanan ekspres (seluruh harga untuk pengiriman dari Karawang ke Kota Bandung). Harga yang ditawarkan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 sedikit lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya, namun PT Pos Indonesia (Persero) menawarkan jangkauan pengiriman ke seluruh Indonesia dan lebih dari 227 negara di seluruh dunia.

Selama tahun 2017, PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 melayani 72.427 pengiriman paket dengan berbagai produk layanan. Sedangkan kedua pesaing PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300, Logistik “X” melayani 98.214 (SPV Operasional PT “X”) pengiriman paket dan Logistik “Y” melayani 89.575 (SPV *Human Capital Management* PT “Y”) pengiriman paket dengan berbagai layanan. Penurunan transaksi yang dihadapi oleh Kantor Pos Karawang dapat terjadi karena berbagai hal, salah satunya dikarenakan oleh penurunan kualitas layanan dari Kantor Pos Karawang ataupun karena peningkatan kualitas layanan dari para pesaingnya. Dengan adanya beberapa pesaing yang dimiliki PT Pos Indonesia (Persero), maka konsumen akan memiliki beberapa alternatif dalam hal pengiriman paket di daerah Karawang. Dengan demikian, apabila konsumen merasa tidak puas dengan kualitas layanan produk dan fasilitas pendukung yang diberikan PT Pos Indonesia (Persero), konsumen bisa memilih jasa logistik lainnya untuk mengirim paket-paketnya.

Kualitas layanan merupakan elemen yang sangat penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap layanan jasa yang diterimanya. Konsumen akan merasa puas dengan pelayanan jasa yang ia terima, apabila pelayanan tersebut sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, Palilati (dalam Jurnal Kewirausahaan dan

Manajemen VOL. 9, NO. 1, Maret 2007) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang adekuat dari kepuasan konsumen dengan loyalitasnya. Loyalitas konsumen dapat berkurang drastis apabila konsumen merasa tidak puas dengan dimensi tertentu dalam layanan yang konsumen anggap penting. Adapun lima dimensi kualitas layanan jasa adalah *reliability* (keterandalan penyedia jasa), *responsiveness* (kecekatan penyedia jasa dalam membantu konsumen), *assurance* (memberikan pelayanan yang meyakinkan pada konsumen), *empathy* (peduli terhadap konsumen dan memahami kebutuhan konsumen sebagai individu), dan *tangibles* (representasi fisik pelayanan jasa) (Zeithaml, 2006).

Atas dasar tersebut, maka peneliti mengadakan survei awal terhadap konsumen mengenai hal-hal yang dirasakan oleh konsumen mengenai pelayanan pengiriman paket yang sudah diberikan oleh manajemen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300. Peneliti melakukan survei awal kepada 10 konsumen, dan mendapat beberapa umpan balik. Berdasarkan survei awal yang peneliti adakan, 5 orang konsumen (50%) memiliki keluhan terhadap harga yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia (Persero), namun 5 orang konsumen (50%) juga mengapresiasi layanan pengiriman paket yang tepat waktu. Mengenai pelayanan karyawan, 3 orang konsumen (30%) memiliki keluhan mengenai kemana mereka harus menyampaikan pertanyaan mengenai paket mereka yang belum sampai. 4 orang konsumen (40%) memiliki keluhan terhadap tidak adanya yang membantu mengarahkan mereka ke loket yang melayani pengiriman paket, namun 3 orang konsumen (30%) lainnya mengapresiasi pelayanan karyawan yang menawarkan *packing* yang lebih rapi. Terakhir, empat orang konsumen (40%) memiliki keluhan terhadap fasilitas ruang tunggu yang kecil dan kursi yang kurang.

Pihak Divisi Dukungan Umum PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 menyatakan ketertarikannya terhadap kepuasan konsumen-konsumennya, karena kepuasan konsumen merupakan tolok ukur keberhasilan manajemen PT Pos Indonesia

(Persero) Kantor Pos Karawang 41300. Apabila konsumen puas, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali mengirimkan paket-paketnya melalui PT Pos Indonesia (Persero). Karena bisnis merupakan hal yang berkesinambungan, maka diharapkan konsumen tidak menggunakan layanan jasa PT Pos Indonesia hanya sekali. Maka dari itu, kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diketahui, karena bukan penyedia jasa yang mengatur pasar, melainkan konsumen. Maka, penyedia jasa harus fleksibel terhadap permintaan konsumen sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Untuk meningkatkan daya saing PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300, perlu dilakukan pelbagai upaya peningkatan kualitas layanan jasa dan fasilitas, guna meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dimungkinkan, salah satunya melalui umpan balik dari konsumen mengenai kepuasan mereka terhadap kualitas layanan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300. Lewat umpan balik tersebut, manajemen PT Pos Indonesia (Persero) dapat menentukan fasilitas dan layanan apa saja yang perlu diperbaiki, diadakan, maupun ditingkatkan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Layanan Jasa Pengiriman Paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Layanan Jasa Pengiriman Paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300.”

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk memperoleh gambaran kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 yang dilihat melalui lima dimensi kualitas layanan jasa, yakni *reliability*, *responsivity*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Sebagai tambahan informasi pada ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi, juga memberikan informasi kepada peneliti lain yang membutuhkan referensi untuk melanjutkan penelitian mengenai kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan jasa, khususnya pada bidang jasa logistik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada pihak manajemen PT Pos Indonesia (Persero) Karawang 41300 mengenai dimensi apa saja yang menjadi perhatian khusus untuk ditingkatkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Saat konsumen mulai mendapat layanan jasa, saat itu pulalah mereka mulai membangun persepsi terhadap kualitas layanan jasa yang diberikan (*perceived service*).

Konsumen memersepsikan layanan jasa yang diberikan melalui lima dimensi spesifik dari kualitas layanan jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml (2006). Lima dimensi tersebut adalah *reliability*, *responsivity*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*.

Berbagai keluhan maupun apresiasi mengenai pelayanan yang diterima oleh konsumen pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 dapat digolongkan ke dalam berbagai dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Zeithaml (2006). Kelima dimensi tersebut *reliability*, *responsivity*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*.

Dimensi *reliability*, berkenaan dengan kemampuan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 dalam menunjukkan unjuk kerja yang handal dan akurat sesuai dengan janji, termasuk janji-janji lewat iklan di media (cetak, elektronik dan internet) mengenai produk jasa pengiriman yang diberikan. Dalam hal ini, PT Pos Indonesia (Persero) menjanjikan jangkauan pengiriman paket ke seluruh wilayah Indonesia dan juga melayani ke lebih dari 232 Negara tujuan di Dunia. Selain itu, untuk produk Paket Pos Express, PT Pos Indonesia (Persero) memastikan bahwa paket yang dikirimkan sampai dalam satu hari. Kemudian PT Pos Indonesia (Persero) menjamin keamanan paket (tidak rusak) hingga ke tangan penerima. Jaminan dan janji dari masing-masing produk haruslah benar-benar terlaksana, guna menunjukkan pada konsumen bahwa PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 memang reliabel dalam menghadirkan layanan jasa pengiriman paket. Jika PT Pos Indonesia (Persero) gagal menepati janji dan jaminan promosionalnya, konsumen akan merasa tidak puas. Konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 akan merasa puas pada dimensi ini apabila PT Pos Indonesia (Persero) mampu menepati janji dan jaminan promosional berupa produk pengiriman paketnya. Terakhir, apabila PT Pos Indonesia (Persero) dinilai mampu menghadirkan layanan yang melebihi janji promosionalnya (misal paket tiba lebih cepat dan tidak ada kerusakan), maka konsumen akan merasa sangat puas.

Dimensi *responsivity*, berkenaan dengan kemauan dan kesigapan karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 dalam membantu konsumen. Dimensi ini menekankan perhatian serta kesiapan karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 dalam menghadapi pertanyaan mengenai lamanya kiriman sampai ke tempat tujuan, harga, dan keluhan (keluhan seperti paket yang belum sampai dan/atau pegawai yang tidak ramah) serta masalah (paket yang rusak atau hilang) yang dihadapi konsumen berkenaan dengan produk layanan jasa pengiriman paket. Pada dimensi ini apabila kesigapan karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila sebaliknya, kesigapan karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kesigapan karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 melebihi harapannya (misal keluhan atau pertanyaan mengenai paket yang belum diterima, diproses saat itu juga).

Dimensi *assurance*, berkaitan dengan kemampuan serta pengetahuan karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 dalam memberikan keyakinan (rasa aman dalam menggunakan layanan jasa pengiriman paket) kepada konsumennya. Inti dari dimensi ini adalah kemampuan karyawan (dan perusahaan) dalam memberikan pelayanan yang meyakinkan pada konsumen yang menggunakan layanan pengiriman paket sesuai dengan produk yang disediakan. Apabila karyawan (dan perusahaan) PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 gagal membuat konsumen yakin dan merasa paket yang akan dikirimkannya tidak aman (akan rusak) saat menggunakan layanan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila karyawan (dan perusahaan) PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 mampu membuat konsumen yakin dan merasa paket yang akan dikirimkannya aman (tidak rusak) saat menggunakan layanan jasa pengiriman paket PT Pos

Indonesia (Persero), maka konsumen tersebut akan merasa puas. Keberhasilan karyawan (dan perusahaan) PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 membuat konsumen merasa yakin dan paket kirimannya aman (tidak rusak) melebihi harapannya akan membuat konsumen tersebut merasa sangat puas.

Dimensi *empathy*, dimana PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 melalui karyawan-karyawannya, berusaha untuk peduli dengan memberi perhatian yang bersifat personal kepada kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 diharuskan memiliki kemauan dalam mendengarkan keinginan dan kebutuhan konsumen (yang seringkali berbeda-beda antar konsumen) dengan kaitannya untuk menggunakan jasa pengiriman paket. Dalam hal layanan khusus, misalnya konsumen yang akan mengirimkan paket dengan barang yang sensitif (berbahaya) atau barang elektronik, konsumen meminta untuk di-*packing* kembali menggunakan kayu (hal tersebut diluar dari layanan jasa inti pengiriman paket tetapi diperlukan agar barang tidak rusak). Konsumen akan merasa tidak puas apabila harapannya akan layanan jasa pengiriman paket tidak sesuai dengan kebutuhannya walaupun konsumen tersebut sudah menjelaskannya kepada karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang. Jika konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 merasa puas terhadap dimensi ini, berarti konsumen merasa bahwa harapannya akan layanan jasa pengiriman paket yang sesuai kebutuhannya terpenuhi. Jika konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan melebihi harapannya (misal karyawan mengerti kebutuhan layanan pengiriman paket yang dibutuhkannya, meskipun konsumen menjelaskannya hanya sekilas), maka konsumen akan merasa sangat puas.

Dimensi *tangibility*, adalah sarana-sarana yang secara fisik dihadirkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 untuk menghadirkan layanan yang prima kepada konsumen, misalnya fasilitas lahan parkir, ruang tunggu, ketersediaan kursi di ruang

tunggu dan akses menuju Kantor Pos. Dalam dimensi *tangibility*, terdapat beberapa keluhan dari konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300, diantaranya ruang tunggu yang kecil dan kursi yang kurang memadai. Jika pihak PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 tidak mampu menyediakan fasilitas fisik fasilitas fisik sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Konsumen akan merasa puas apabila pihak PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 mampu menyediakan fasilitas fisik yang sesuai dengan harapan konsumen. Fasilitas fisik yang melebihi harapan (misal ruang tunggu yang luas, lapangan parkir yang luas dan rapi serta lokasi yang mudah dijangkau) akan membuat konsumen merasa sangat puas.

Sebelum konsumen menikmati layanan jasa yang diberikan, mereka memiliki harapan (*expected service*) berupa keyakinan mereka mengenai pelayanan jasa yang akan konsumen terima (Zeithaml, 2006). Ada beberapa faktor yang memengaruhi *expected service*, yang pertama adalah *personal needs* (kebutuhan pribadi), dimana masing-masing konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 memiliki kebutuhan layanan jasa pribadi yang berbeda-beda, tergantung dari kepekaan konsumen terhadap kualitas layanan jasa, bagaimana konsumen menuntut untuk dilayani, dan tinggi-rendahnya harapan yang dimiliki konsumen terhadap aspek layanan jasa.

Faktor *lasting service intensifiers*, yakni faktor yang membuat konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 meningkatkan kepekaannya terhadap kualitas layanan jasa. Faktor ini dibagi menjadi dua bagian, yakni *personal service philosophy* (filosofi pribadi konsumen akan bagaimana seharusnya pelayanan jasa diberikan, dimana konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 memiliki pemikiran pribadi mengenai bagaimana seharusnya pelayanan jasa yang diberikan oleh jasa pengiriman paket sekelas PT Pos Indonesia (Persero)), serta *derived service expectations*, dimana harapan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 dipengaruhi oleh harapan

kolega, keluarga dan penerima paket yang ikut berkepentingan dalam pengambilan keputusan dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300.

Faktor *perceived service alternatives* (alternatif layanan jasa yang serupa), karena konsumen PT Pos Indonesia (Persero) memiliki beberapa alternatif jasa pengiriman paket di Kabupaten Karawang, maka level harapan mereka akan kualitas layanan yang adekuat akan semakin tinggi, karena mereka memiliki pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan pengiriman paketnya, sehingga tingkat toleransinya akan pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 pun akan semakin rendah.

Faktor *self perceived role* (peran konsumen dalam penyediaan layanan jasa) dimana konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 memiliki peran dalam 'produksi' jasa yang disediakan untuknya, misalnya dalam menyatakan keinginan khususnya mengenai jenis layanan apa yang ingin konsumen gunakan dan kapan paket harus diterima oleh penerima. Semakin detil dan spesifik keinginan seorang konsumen, maka level *adequate service expectations* yang ia miliki akan semakin tinggi. Sebaliknya, bagi konsumen yang tidak memiliki keinginan khusus, level *adequate service expectations* yang ia miliki akan semakin rendah, maka toleransi dirinya akan layanan jasa pun akan semakin tinggi.

Faktor *implicit service promises* (perkiraan konsumen mengenai apa yang akan mereka dapat dari penyedia jasa, biasanya berdasarkan biaya yang dikeluarkan serta layanan yang didapat). Konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 membayar biaya pengiriman paket dengan jumlah uang tertentu, dan mengharapkan jumlah yang mereka bayarkan akan sesuai dengan layanan, kecepatan, ketepatan serta keamanan paket yang mereka kirimkan.

Faktor *explicit service promises* adalah janji yang diberikan oleh penyedia jasa secara eksplisit. Dalam hal ini, PT Pos Indonesia telah menyertakan berbagai produk layanan yang

akan didapat konsumen melalui brosur, spanduk dan iklan (baik di media cetak maupun elektronik), misalnya janji satu hari pengiriman untuk paket pos ekspres, jaminan keamanan barang dan jangkauan pengiriman yang luas di seluruh Indonesia. Dari faktor ini, calon konsumen akan memiliki perkiraan akan apa yang ia dapatkan jika menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300.

Faktor adalah *past experience*, dimana konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 yang sudah pernah menggunakan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero), kembali menggunakan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) dan mengharapkan tingkat layanan yang ia terima setara atau bahkan lebih baik dibanding layanan yang pernah ia terima sebelumnya. Harapan inilah yang akan memengaruhi kepuasan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300.

Faktor *word of mouth communications* (testimoni teman, kolega, keluarga, maupun media massa terhadap kualitas layanan yang diberikan penyedia jasa), dimana calon konsumen mendengar mengenai kualitas layanan jasa pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) lewat sumber terdekatnya, media massa dan juga sang penerima paket tersebut. Lewat testimoni sumber-sumber tersebut, calon konsumen memiliki perkiraan mengenai bagaimana kualitas layanan jasa pengiriman paket yang diberikan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300.

Persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 juga ditentukan dua faktor, yakni *service encounters* dan *evidence of service*. Dalam hal *service encounters*, yang menjadi inti dari impresi konsumen terhadap layanan jasa adalah penilaian konsumen terhadap interaksi-interaksi yang terjadi antara dirinya dengan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 selaku penyedia layanan jasa. *Service encounters* bermula dari konsumen tiba untuk mengirimkan paketnya, saat memasuki Kantor Pos, saat menunggu antrian loket, sewaktu berinteraksi

dengan petugas loket, bagaimana paket yang akan dikirimkan ditangani dengan baik oleh petugas loket hingga resi pengiriman yang diterima oleh konsumen. Masing-masing interaksi tersebut membentuk gambaran mengenai layanan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 secara keseluruhan.

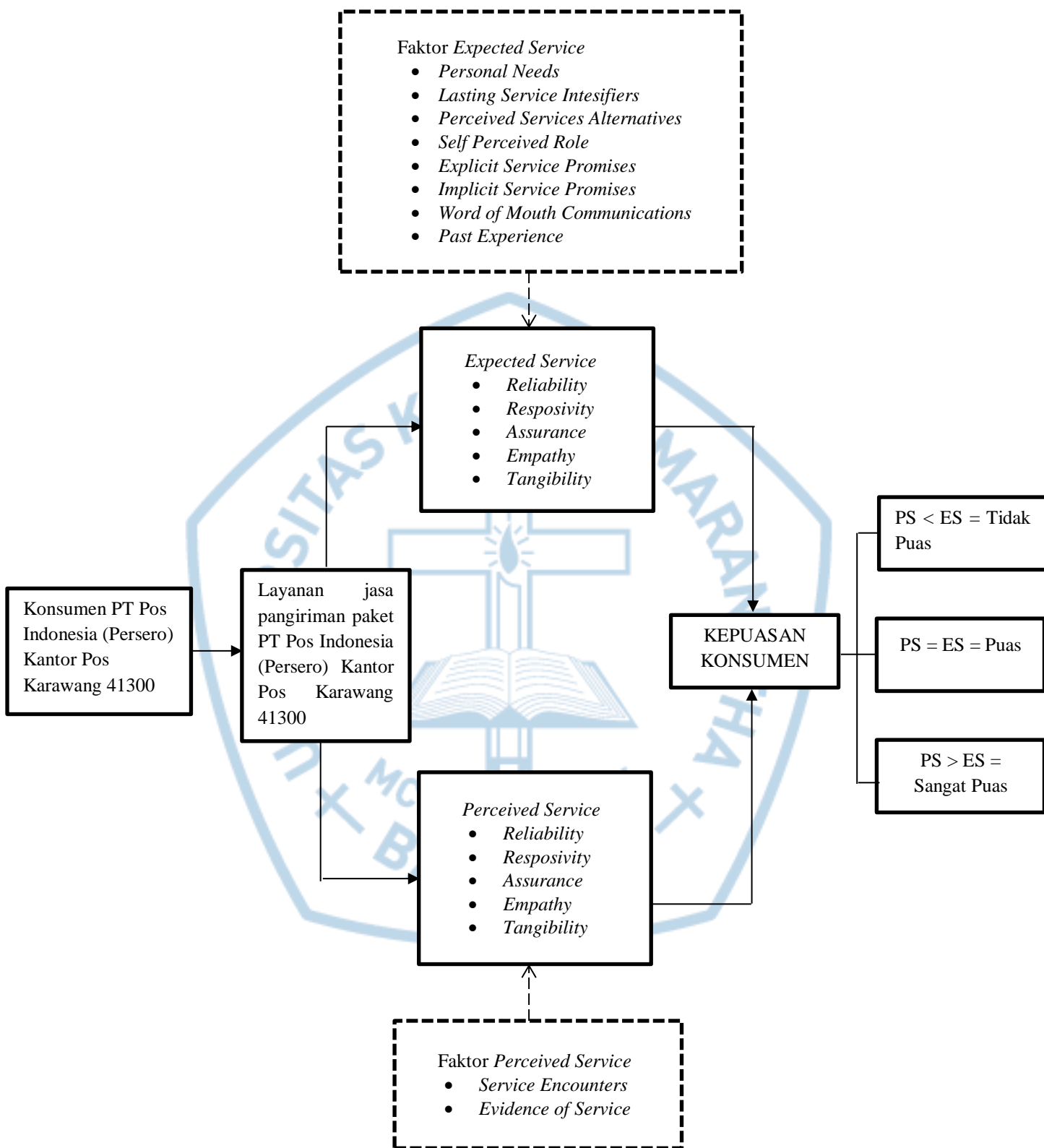
Faktor *evidence of service*, yang terdiri atas tiga elemen. Elemen pertama, *physical evidence* adalah bukti fisik dari layanan jasa yang dilihat dan dirasakan konsumen, misalnya fasilitas parkir, ruang tunggu, fasilitas *packing* (untuk kondisi barang tertentu) dan bukti resi pengiriman. Elemen kedua, *process evidence*, dimana konsumen melihat prosedur layanan jasa yang terjadi dan berkaitan dengan dirinya (dan paket yang dikirimkannya), misalnya seberapa cepat pihak loket memasukkan data penerima dan pengirim, berapa lama waktu yang dibutuhkan pihak PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 dalam memroses keluhan konsumen (mulai dari mendengarkan keluhan, memberitahukan keluhan kepada bagian yang bersangkutan hingga memperbaiki layanan) dan serta berapa lama waktu yang diperlukan paket sampai kepada penerima. Elemen ketiga, *people evidence* (orang-perorangan), adalah bagaimana konsumen melihat sikap karyawan Kantor Pos dalam melayani pengiriman paket, mendengarkan keluhan mengenai kiriman yang belum sampai, memahami kebutuhan pengiriman paket yang dibutuhkan (misal urgensi paket yang dikirimkan), serta membantu atau tidaknya pegawai tersebut menurut konsumen.

Setelah konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 mempersepsikan kualitas layanan yang ia terima, maka konsumen tersebut akan membandingkan harapannya terhadap layanan jasa (*Expected Service*) dengan persepsinya (*Perceived Service*) berdasarkan lima kualitas layanan jasa tersebut. Bila *perceived service* konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 terhadap kualitas layanan jasa lebih rendah daripada *expected service* (ada *gap* atau kesenjangan antara harapan dengan kenyataan), maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Jika *perceived service*

konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 terhadap kualitas layanan jasa sesuai dengan *expected service*, maka konsumen tersebut terpuaskan. Terakhir, jika *perceived service* konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 lebih tinggi daripada *expected service*, maka konsumen tersebut akan merasa sangat puas (*delighted*).

Kerangka pemikiran diatas dapat diringkas menjadi skema sebagai berikut:





Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat ditarik asumsi-asumsi berikut ini:

- Konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 dapat memiliki tingkat kepuasan konsumen yang berbeda-beda.
- Konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 menentukan tingkat kepuasannya terhadap kualitas layanan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 berdasarkan lima dimensi kualitas layanan jasa, yakni *reliability*, *responsivity*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*.
- Bila konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 memiliki harapan yang melebihi persepsinya terhadap kualitas layanan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300, maka ia merasa tidak puas.
- Bila konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 memiliki harapan yang setara dengan persepsinya terhadap kualitas layanan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300, maka ia merasa puas.
- Bila konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300 memiliki persepsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan harapannya terhadap kualitas layanan jasa pengiriman paket PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Karawang 41300, maka ia merasa sangat puas.