

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT. POS INDONESIA CABANG BELITANG TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL

Sari Oktamala<sup>1</sup>, Eva Zuraidah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Nusamandiri, Jakarta  
e-mail: [sarioktamala133@gmail.com](mailto:sarioktamala133@gmail.com), [eva.evz@nusamandiri.ac.id](mailto:eva.evz@nusamandiri.ac.id)

**Abstrak** – Kualitas pelayanan merupakan pokok utama yang selalu diharapkan pelanggan atas jasa yang akan diterimanya, dan keutamaan tersebut digunakan untuk memenuhi harapan para pelanggan. Terdapat permasalahan yang terjadi seperti masih kurang tertibnya pelayanan, kurangnya pegawai, dan kurang tepat waktu dalam pengiriman barang yang terjadi di kantor pos cabang belitang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan metode servqual. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan 110 responden. Pada Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap 5 dimensi jasa kualitas pelayanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, dan diperoleh hasil kesenjangan gap persepsi dan harapan pelanggan -0,61. Dari gap tersebut dikelompokkan berdasarkan atribut dengan diagram IPA (*Importance Performance Analysis*) dengan hasil dimensi *Tangible* nilai gap -0,71 atribut pelayanan yang harus di pertahankan pegawai yang selalu menegenakan tanda pengenal yang jelas agar dapat diketahui pelanggan, *Reliability* dengan nilai gap -0,56 meliputi atribut yang diprioritaskan adalah dengan memberikan pengiriman paket sampai ketujuan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, *Responsiveness* dengan nilai gap -0,49 yakni kantor pos cabang belitang lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya agar mampu memenuhi harapan pelanggan, *Assurance* dengan gap -0,73 atribut yang harus diprioritas dan diperbaiki adalah Penyampaian paket harus sesuai dengan tempat/alamat yang dituju, dan *Empathy* dengan nilai gap -0,57 kantor pos cabang belitang dengan mempertahankan perhatian terhadap pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, servqual, Tingkat kepuasan pelanggan, diagram IPA.

## I. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan teknik yang dilakukan setiap perusahaan untuk menjalankan perusahaannya guna kepuasan pelanggan, adapun kualitas pelayanan yang harus ada di setiap perusahaan yaitu seperti keamanan, kenyamanan, dan pelayanan yang memuaskan.

Kepuasan pelanggan merupakan kesamaan adanya jasa produk dan jasa pelayanan yang diharapkan oleh semua pelanggan, kepuasan pelanggan sendiri merupakan pokok utama di dalam perusahaan guna mengikuti daya saing di era sekarang. Pelanggan adalah raja yang harus dilayani, tetapi bukan berarti seluruhnya di berikan kepada pelanggan, usaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara sama senang, dimana perusahaan dan pelanggan puas dan tidak dirugikan (Atmaja et al., 2019).

PT Pos Indonesia persero merupakan badan usaha yang bergerak di bidang pelayanan pos, yakni bergerak untuk melayani penerimaan, pengantaran surat, paket pos, penerimaan aplikasi paspor, pengiriman wesel pos, pelayanan berbagai jenis pembayaran dan menjual benda-benda pos seperti prangko, materai dan sebagainya. Seiring perkembangan jaman yang semakin maju kantor pos dapat tersebar di berbagai kota atau desa salah satunya adalah PT. Pos Indonesia Persero Cabang

Belitang Oku Timur. PT. Pos Cabang Belitang sangatlah ramai pelanggannya, banyak pelayanan yang bisa dilakukan di kantor PT. Pos Cabang Belitang. Semua kalangan masyarakat termasuk lansia yang masih sering berkunjung ke kantor pos guna kebutuhan mereka untuk melakukan transaksi, pengambilan dana pensiun, dan masih banyak lagi. Dalam kualitas pelayanan yang masih belum maksimal yang terjadi seperti kurang tertibnya pelayanan, kurangnya pegawai loket, dan kurang tepat waktu dalam pengiriman barang, ini suatu permasalahan menjadi pengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan. PT Pos Indonesia Cabang Belitang terjadi permasalahan pada jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi pada kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa swasta yang ada di Belitang Oku Timur, yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar.

Kepercayaan pelanggan mengacu pada kepercayaan yang diberikan oleh pihak-pihak tertentu kepada orang lain saat melakukan transaksi. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan berikut : orang yang mereka percayai dengan benar akan melaksanakan semua kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan, dan objeknya dapat berupa produk, personel, perusahaan, dan seseorang yang memiliki kepercayaan dan sikap terhadap segala hal

(Sudaryana Yayan, 2019).

Dari hal tersebut perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanannya guna kemajuan dan perkembangan perusahaan, pada penelitian ini selain untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia Cabang Belitang juga untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas jasa yang diterima, dan dari hasil penelitian yang dilakukan juga bisa diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Belitang.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur kualitas sebuah perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan yang ketat di industri. Sehingga dapat diidentifikasi bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang terus meningkat dan pada dasarnya difokuskan pada upaya untuk memenuhi permintaan, kebutuhan pelanggan dan akurasi pengiriman jasa ekpektasi pelanggan (Indahsari, 2019).

Kualitas pelayanan mengacu pada beberapa hal, yaitu (Ismail Nurdin, 2019):

1. Kebenaran dan keabsahannya dengan tipe, gaya dan desain.
2. Ketepatan kegunaan, nilai manfaat yang dirasakan dari jasa layanan yang diterima dan digunakan.
3. Ketepatan kapasitas saat pelayanan dilaksanakan.
4. Ketepatan semua objek atau kelengkapan pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik akan tentukan sikap konsumen dalam evaluasi. Pada saat yang sama memutuskan untuk mengesankan. Menolak layanan yang diberikan karena biasanya konsumen merasa puas cenderung lebih loyal kepada perusahaan, bahwa kepuasan pelanggan dengan layanan perusahaan akan menjadi sangat penting pertahankan status perusahaan menciptakan keuntungan di pasar, dan efisiensi perusahaan (Wahab, 2017).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting dan berdampak pada perusahaan. Pelayanan yang diberikan positif kepada pelanggan akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan akan kembali pada perusahaan tersebut dan menjadi pelanggan tetap, oleh karena itu sangatlah penting untuk mempertimbangkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan (Atmaja et al., 2019).

### 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan target pada perusahaan, selain pengaruh penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan

kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan perkembangan perusahaan dalam competitor. Pelanggan yang puas pasti akan kembali untuk kebutuhan melakukan transaksi. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan transaksi kembali dalam porsi terbesar volume penjualan perusahaan (Indahsari, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas jasa, pelanggan akan merasakan kepuasan jika pelayanan yang mereka dapat atau jasa yang diperoleh berguna dan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, dalam perusahaan jasa pelayanan terhadap pelanggan merupakan hal terpenting yang menjadi prioritas utama yaitu pelayanan yang baik yakni sesuai yang pelanggan harapkan. Dalam dunia perusahaan para competitor terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang welcome terhadap perusahaan..
3. Emosional, pelanggan akan merasa sangat dihargai dan meyakini bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila memakai produk dan jasa yang memiliki tingkat kepuasan sangat tinggi.
4. Harga, semakin tinggi harga perawatan maka pelanggan mempunyai harapan yang besar. Sedangkan perusahaan yang berkualitas sama tetapi harga murah, memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap argumentasi pelanggan.
5. Biaya, pelanggan tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau tidak harus membuang waktunya untuk mendapatkan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

### 3. Metode Servqual

Analisis kualitas pelayanan atau *benefit quality* (servqual) adalah metode deskriptif guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode servqual dikembangkan tahun 1985 oleh A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dalam artikel "*servqual: A Multiple-lem scale for measuring customer discernments of benefit quality*". Adanya fenomena umum bahwa target kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi utama (Dr Maryono, 2018).

Atribut layanan yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada lima dimensi layanan menurut metode servqual. Kelima dimensi tersebut adalah dimensi *Tangible*, dimensi *Reliability*, dimensi *Responsiveness*, dimensi *Assurance* dan dimensi *Empathy* (Ekasari, 2017).

Menurut Oliver Model servqual berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang dilandaskan pada ancangan diskonfirmasi. Dalam rancangan ini menjelaskan bahwa apabila suatu

pelayanan pada suatu atribut (*attribute performance*) menghasilkan nilai lebih besar dari pada atribut harapan yang bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan begitupula sebaliknya (Fandy Tjiptono, 2016).

Dalam model Servqual terdapat analisis terhadap lima Gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa yaitu:

1. Gap pertama adalah gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen dalam mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.
2. Gap kedua merupakan gap antara jasa yang diterima terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa yakni terhadap spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap pelayanan yang diterima.
3. Gap ketiga berupa gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa atas spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
4. Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, yang berarti bahwa janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak tepat dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.
5. Gap kelima yaitu gap perbedaan antara jasa yang dipersiapkan dan jasa yang diharapkan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Instrument Penelitian

Adapun instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang berfungsi sebagai alat pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Dari hasil kuesioner maka akan diperoleh analisa terhadap tingkat pengaruh yang dihasilkan dari pencarian data.

##### a. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini memakai teknik hubungan *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r<sub>xy</sub> = Koefisien validitas

N = Banyaknya subjek

X = Nilai pembanding

Y = Nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya.

Uji Reabilitas adalah uji yang merujuk kepada konsistensi skor yang didapat saat penelitian dilakukan berulang-ulang. Uji reabilitas dalam penelitian menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

$$r_n = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right)$$

r<sub>n</sub> = Koefisien reabilitas

n = Banyaknya butir soal

S<sub>i</sub><sup>2</sup> = Varians skor soal ke-i

S<sub>t</sub><sup>2</sup> = Varians skor total

##### b. Perhitungan Nilai Servqual

Menurut Zeithaml, et al, evaluasi kualitas jasa memakai metode servqual mencakup perhitungan perbandingan dalam nilai yang diberikan para pelanggan buat setiap pasang pernyataan berkaitan menggunakan harapan dan persepsi. Skor servqual buat setiap pasang pernyataan bisa dihitung dari rumus berikut:

#### Skor SERVQUAL

$$= \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Pengukuran kualitas jasa dalam model servqual dalam perusahaan didasarkan pada skala pertanyaan yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan gap diantara keduanya pada lima dimensi servqual dan dijabarkan kedalam masing-masing 22 rinci pada variabel harapan dan persepsi yang disusun dalam pernyataan-pernyataan dari skala likert (Fandy Tjiptono, 2016).

##### c. Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis taraf kepentingan dan kepuasan membentuk suatu diagram kartesius yang memberitahukan letak unsur-unsur yang dipercaya dalam kepuasan. Menurut J supranto sumbu mendatar (X) pada diagram kartesius memuat nilai rata-rata skor kepuasan (*performance*), sedangkan sumbu tegak (Y) memuat nilai rata-rata skor kepentingan (*importance*) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$X_i = \frac{\sum x_i}{n} \quad \text{Dan} \quad Y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

X<sub>i</sub> : rata-rata skor tingkat kepuasan

Y<sub>i</sub> : rata-rata skor tingkat kepentingan

∑X<sub>i</sub> : Total skor tingkat kepuasan

∑Y<sub>i</sub> : Total skor tingkat kepentingan

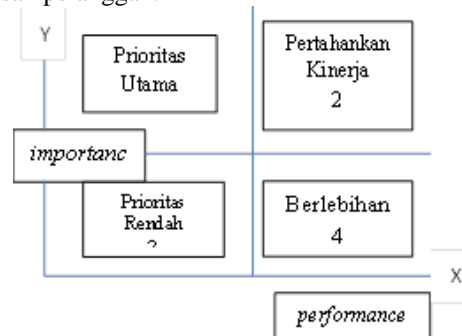
N : Jumlah responden

Dimana sumbu X<sup>̄</sup> merupakan rata-rata dari skor tingkat kepuasan seluruh atribut dan sumbu Y<sup>̄</sup> merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka rumus selanjutnya adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{K} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y}{K}$$

Dimana :

K = banyaknya pertanyaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Diagram IPA

**2. Pengumpulan Data**

Adapun data-data yang dipakai untuk penelitian ini data yang didapat memakai kuesioner yang disebar dan kemudian diisi oleh para pelanggan sebagai untuk pengolahan data. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya.

**3. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu(Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah responden atau pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Belitang yang telah melakukan pengisian kuesioner.

**4. Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis memakai *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Besarnya sampel penelitian ini berdasarkan teori menurut Rascow dalam (Sugiyono, 2019) memberikan *Rule Of Thumbs* yaitu 5-10 jumlah variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian ini subjek penelitian sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga sampel yang diambil sebanyak  $22 \times 5 = 110$  responden agar mewakili populasi secara keseluruhan.

**5. Skala Pengukuran**

Setelah kuesioner disebar dan kepada responden maka dilakukan uji kecakupan data. Perhitungan kecakupan yaitu untuk memilih jumlah sampel yang bisa diolah untuk perhitungan selanjutnya. Perhitungan ini dilakukan buat melihat apakah yang sudah dikumpulkan telah relatif atau belum. Bila data yang didapatkan belum cukup maka pengambilan data dilakukan kembali begitupun sebaliknya jika data yang dikumpulkan sudah cukup maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Kuesioner yang dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi skala ukur, yaitu (Sugiyono, 2019):

- a. Sangat setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Ragu-ragu dengan skor 3
- d. Tidak setuju dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju dengan skor 1

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Deskripsi Penelitian**

Kualitas pelayanan akan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Belitang merupakan hasil dengan adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi yang diterima oleh pelanggan. Beberapa instrument penelitian yang akan dilakukan yaitu

dengan sampel 110 responden pelanggan dan dengan hasil data responden tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas data, metode *servqual (service quality)*, dan pengimplementasian *Importance Performance Analysis (IPA)*.

**a. Karakteristik Responden**

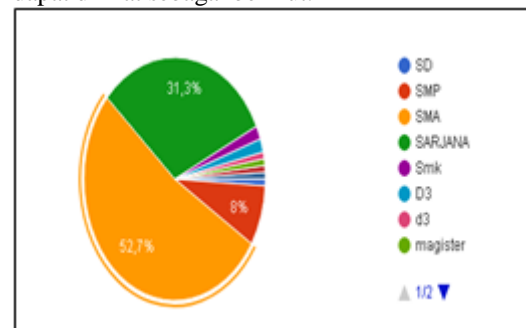
Frekuensi hasil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1. Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	57	52%
Perempuan	53	48%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: Sari Oktamala (2021)

Frekuensi hasil responden pada pendidikan dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2. Diagram Tingkat Pendidikan Responden**

Frekuensi usia responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Usia Responden**

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentasi
10-20 Tahun	14	12,7 %
21-30 Tahun	48	43,6%
31-40 Tahun	33	30%
>50 Tahun	15	13,6%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**2. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Setelah data diperoleh dari hasil reponden maka dilakukan uji validitas untuk semua skor pertanyaan dan didapati hasil total nilai dengan menggunakan taraf signifikan 5 % dan N =110 dengan rumus  $dk = n-2$  yaitu 108. Setelah melakukan perhitungan maka diperoleh r tabel sebesar 0,195. Untuk mengetahui kuesioner tersebut valid atau tidak, maka dilakukan perbandingan antara r tabel dengan r hitung. Jika r hitung > r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid, dan begitu juga sebaliknya. Dan atribut pertanyaan penelitian ini memiliki r hitung > r tabel dengan nilai positif dan atribut pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harapan**

NO	Variable Pertanyaan Pelayanan	r hitung harapan	r tabel	Ket
1	Fasilitas pelayanan kantor pos yang baik dan memadai	0.786	0.195	Valid
2	Lengkapnya fasilitas transportasi untuk pelayanan pengiriman barang	0.769	0.195	Valid
3	Peralatan yang digunakan modern dalam mendukung pelayanan	0.759	0.195	Valid
4	Pegawai selalu mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama dan berpenampilan rapi	0.657	0.195	Valid
5	Informasi pelayanan dilakukan dengan jelas	0.832	0.195	Valid
6	Petugas teliti dalam memeriksa paket dan input data	0.768	0.195	Valid
7	Paket sampai ketujuan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0.796	0.195	Valid
8	Pegawai mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan	0.780	0.195	Valid
9	Tracking paket diwebsite berjalan dengan baik	0.799	0.195	Valid
10	Memberikan jaminan yang sebanding ketika barang hilang/rusak	0.791	0.195	Valid
11	Pelayanan dalam memberikan informasi secara jelas dan dapat mudah dipahami	0.862	0.195	Valid
12	Membuat pelanggan merasa percaya selama melakukan transaksi atau mengirim barang	0.755	0.195	Valid
13	Penyampaian paket sesuai dengan	0.815	0.195	Valid

14	tempat/alamat yang dituju Pegawai memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan Pegawai selalu siap dalam membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan	0.671	0.195	Valid
15	Dapat melacak keberadaan paket (sampai dimana paket itu dan kapan sampainya)	0.823	0.195	Valid
16	Pelanggan dapat menghubungi loket pelayanan dengan mudah	0.703	0.195	Valid
17	Tarif pengiriman paket murah	0.784	0.195	Valid
18	Memberikan pelayanan pospick dengan pegawai datang kepada pelanggan untuk mengambil paket yang akan dikirimkan	0.704	0.195	Valid
19	Pegawai bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan	0.656	0.195	Valid
20	Jaringan internet yang stabil untuk kemudahan pelanggan	0.752	0.195	Valid
21	Pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan secara individual.	0,556	0,196	Valid
22		0.748	0.195	Valid

Sumber : Sari Oktamala (2021)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kenyataan/Persepsi**

NO	Variable Pernyataan Pelayanan	r hitung persepsi	r tabel	Ket
1	Fasilitas pelayanan kantor pos yang baik dan memadai	0.515	0.195	Valid
2	Lengkapnya fasilitas transportasi untuk pelayanan pengiriman barang	0.705	0.195	Valid
3	Peralatan yang digunakan modern dalam	0.392	0.195	Valid

4	mendukung pelayanan Pegawai selalu mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama dan berpenampilan rapi	0.636	0.195	Valid
5	Informasi pelayanan dilakukan dengan jelas	0.732	0.195	Valid
6	Petugas teliti dalam memeriksa paket dan input data	0.782	0.195	Valid
7	Paket sampai ketujuan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0.752	0.195	Valid
8	Pegawai mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan	0.690	0.195	Valid
9	Tracking paket diwebsite berjalan dengan baik	0.649	0.195	Valid
10	Memberikan jaminan yang sebanding ketika barang hilang/rusak	0.759	0.195	Valid
11	Pelayanan dalam memberikan informasi secara jelas dan dapat mudah dipahami	0.707	0.195	Valid
12	Membuat pelanggan merasa percaya selama melakukan transaksi atau mengirim barang	0.712	0.195	Valid
13	Penyampaian paket sesuai dengan tempat/alamat yang dituju	0.553	0.195	Valid
14	Pegawai memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	0.734	0.195	Valid
15	Pegawai selalu siap dalam membantu	0.591	0.195	Valid

16	menyelesaikan kesulitan pelanggan Dapat melacak keberadaan paket (sampai dimana paket itu dan kapan sampainya)	0.647	0.195	Valid
17	Pelanggan dapat menghubungi loket pelayanan dengan mudah	0.708	0.195	Valid
18	Tarif pengiriman paket murah	0.710	0.195	Valid
19	Memberikan pelayanan pospick dengan pegawai datang kepada pelanggan untuk mengambil paket yang akan dikirimkan	0.698	0.195	Valid
20	Pegawai bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan	0.680	0.195	Valid
21	Jaringan internet yang stabil untuk kemudahan pelanggan	0.227	0.195	Valid
22	Pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan secara individual.	0.627	0.195	Valid

Sumber : Sari Oktamala (2021)

Hasil uji reliabilitas harapan diperoleh nilai Croanbach's alpha 0.962 dan uji reliabilitas kenyataan/persepsi dengan nilai 0.931, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas penelitian ini sangat reliabel(Sutinah & Simamora, 2018).

### 3. Perhitungan Nilai Servqual

Nilai gap setiap pertanyaan yang didapatkan dari nilai selisih nilai persepsi dan nilai harapan pelanggan. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai gap pertanyaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Nilai Servqual**

Dimensi	Pernyataan	Skor Kenyataan	Skor Harapan	Gap (Servqual Score)
<i>Tangible</i>	Item 1	3,35	4,25	-0,90
	Item 2	3,15	4,31	-1,16
	Item 3	3,79	4,22	-0,43
	Item 4	4,11	4,55	-0,34
	Item 5	3,98	4,31	-0,33
<i>Reliability</i>	Item 6	3,71	4,31	-0,60
	Item 7	3,44	4,32	-0,88

	Item 8	3,99	4,40	-0,41
	Item 9	3,71	4,28	-0,57
	Item 10	3,75	4,35	-0,60
Responsiveness	Item 11	4,02	4,34	-0,32
	Item 12	3,78	4,40	-0,62
	Item 13	3,92	4,34	-0,42
	Item 14	3,25	4,31	-1,06
Assurance	Item 15	3,85	4,30	-0,45
	Item 16	3,97	4,41	-0,44
	Item 17	3,48	4,46	-0,98
	Item 18	3,28	4,30	-1,02
Empathy	Item 19	3,34	4,15	-0,82
	Item 20	3,86	4,40	-0,54
	Item 21	4,09	4,22	-0,13
	Item 22	3,90	4,25	-0,35
	Rata-rata	3,71	4,32	-0,61
	Gap Minimum			-1,16
	Gap Maksimum			-0,13

Sumber : Sari Oktamala (2021):

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kepuasan pelayanan pelanggan PT Pos Indonesia Cabanag Beliang dilihat dar 5 dimensi servqual memiliki nilai kepuasan sebesar 3,71 dan nilai harapan 4,32 sehingga terdapat kesenjangan gap sebesar -0,61. Gap ini terjadi akibat belum terpenuhinya harapan pelayanan pelanggan dengan kualitas jasa yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Belitang.

Perhitungan hasil gap antar dimensi servqual maka didapatkan gap sebagai berikut :

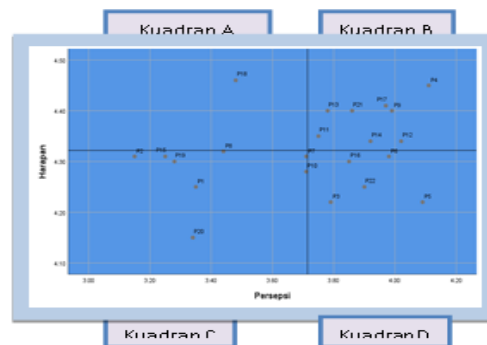
**Tabel 6. Hasil gap lima dimensi**

Dimensi Servqual	Kenyataan	Harapan	Gap	Peringkat
Tangible	3,60	4,31	-0,71	2
Reliability	3,77	4,32	-0,56	4
Responsiveness	3,87	4,35	-0,49	5
Assurance	3,64	4,37	-0,73	1
Empathy	3,60	4,26	-0,57	3
Rata-rata			-0,61	

Sumber : Sari Oktamala (2021)

**4. Importance Performance Analisis (IPA)**

Dapat dihasilkan perhitungan nilai harapan (Y) dan kenyataan (X), kemudian akan dilakukan perhitungan nilai rata-rata ( $\bar{x}$  dan  $\bar{y}$ ) dimana perpotongan sumbu ( $\bar{X}$ ) dan ( $\bar{Y}$ ). Berikut pembagian atribut sesuai dengan hasil perhitungan dalam bentuk diagram IPA.



**Gambar 3. Diagram IPA Kepuasan Pelanggan**

Kuadran A (Prioritas Utama ) merupakan atribut atau pertanyaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kantor pos, pertanyaan yang berada dalam kuadran ini penanganannya harus di prioritaskan, karena faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan jasa yang diberikan dinilai belum memuaskan. Adanya atribut yang termasuk yaitu atribut 8 dan 18 yaitu paket sampai ketujuan sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan penyampaian paket sesuai dengan tempat/alamat yang dituju.

Kuadran B (pertahankan Kinerja) merupakan aribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya pelaksanaannya telah sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran 2 ini adalah pertanyaan nomor 4,9,11,12,13,14,17,21 yaitu pegawai selalu mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama dan penampilan rapi, pegawai mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan, pegawai memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan, pegawai selalu siap dalam membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan, dapat melacak keberadaan paket atau sampek dimana paket itu dan kapan sampainya, pelanggan dapat menghubungi loket pelayanan dengan mudah ,membuat pelanggan merasa percaya selama melakukan transaksi atau mengirim barang, pegawai bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan.

Kuadran C (Prioritas Rendah) merupakan atribut atau pertanyaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, berada dalam kuadran ini dinilai tidak begitu penting bagi pelanggan dan pelaksanaannya dinilai biasa saja. Adapun atribut yang termasuk dalam ini adalah pertanyaan nomor 1,2,7,10,15,19,20 yaitu fasilitas pelayanan yang baik dan memadai, Lengkapnya fasilitas transportasi untuk pelayanan pengiriman barang, petugas teliti dalam memeriksa paket dan input data, tracking paket diwebsite berjalan dengan baik, Memberikan jaminan yang sebanding ketika barang, tarif pengiriman paket murah, memberikan pelayanan pospick dengan pegawai datang kepada pelanggan untuk mengambil paket yang akan dikirimkan.

Kuadran D (berlebihan) merupakan atribut atau

pertanyaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelaksanaannya. Terutama disebabkan karena pelanggan menganggap atribut yang tidak terlalu penting, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik, sehingga memuaskan, adapun atributnya yaitu nomor 3,5,6,16,22 yaitu peralatan yang digunakan modern dalam mendukung pelayanan, jaringan internet yang stabil untuk kemudahan pelanggan, informasi pelayanan dilakukan dengan jelas, pelayanan dalam memberikan informasi secara jelas dan dapat mudah dipahami, pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan secara individual

## V. KESIMPULAN

Tingkat kepuasan pelanggan dalam kelima dimensi kualitas pelayanan terdapat nilai kesenjangan harapan dan kenyataan jasa yang diterima pelanggan bernilai negatif dan kurang dari satu, hal ini berarti masih belum terpenuhinya harapan pelanggan secara maksimal, namun pada peletakan atribut pada tehnik pengukuran ipa terdapat paling banyak atribut terdapat di kuadran dua yang merupakan atribut-atribut tersebut sudah terlaksana dengan baik dan harus selalu dipertahankan oleh perusahaan.

Semakin maksimal kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya, sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus memberikan pelayanan secara maksimal agar suatu tujuan perusahaan tercapai dan lebih maju dan berkembang.

Bagi peneliti lain, dapat melakukan penelitian lebih lanjut dari penelitian dengan melakukan analisa kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan karakteristik pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, K. V. W., Sujana, I. N., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 12. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20039>.
- Dr. Drs. Ismail Nurdin, M. S. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik* (S. H. Lutfiah (Ed.)). Media Sahabat Cendekia, Surabaya.
- Dr. Maryono, M. K. (Ed.). (2018). *Istilah-Istilah Dalam Kebijakan Dan Manajemen Kesehatan*. Qiara Media, Jawa Timur.
- Ekasari. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Puskesmas. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, IX(1), 86–93. <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/darussalam/article/view/118/99>.
- Fandy Tjiptono, P. D. & G. C. (2016). *Service, Quality, Dan Satisfaction* (A. Offset (Ed.); 4th ed.), Yogyakarta.
- Indahsari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (pertama). unitomo press, Surabaya, pp61–62.
- Sudaryana Yayan. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang. *Juournal of Management Review*, 4(1), 447–445. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/management/entrevie>.
- Sugiyono, Prof. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd (Ed.); Kedua). Alfabeta, Bandung.
- Sutinah, E., & Simamora, O. R. (2018). Metode Fuzzy Servqual Dalam Mengukur Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Layanan BPJS Kesehatan. *Jurnal Informatika*, 5(1), 90–101. <https://doi.org/10.31311/ji.v5i1.2944>.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 51–66. <https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/78>.