

**PENERAPAN KUALITAS LAYANAN *TERRA* DALAM
PEMPERTAHANKAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

**Achmad Bachrudin Syafi'i
03160028**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS TARBIYAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

April, 2008

**PENERAPAN KUALITAS LAYANAN *TERRA* DALAM
PEMPERTAHANKAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MALANG**

SKRIPSI

*Diajukan kepada
Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Malang
Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Ilmu Ekonomi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Strata Satu Sarjana Pendidikan (S. Pd.)*

Oleh:

Achmad Bachrudin Syafi'i

03160028



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS TARBIYAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

April, 2008

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENERAPAN KUALITAS LAYANAN *TERRA* DALAM
PEMPERTAHANKAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

**Achmad Bachrudin Syafi'i
03160028**

**Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing**

**Drs. M. Yunus, M. Si
NIP. 150 276 940**

Tanggal 28 Februari 2008

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial**

**Drs. M. Yunus, M. Si
NIP. 150 276 940**

PENGESAHAN

**PENERAPAN KUALITAS LAYANAN *TERRA* DALAM
PEMPERTAHANKAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MALANG**

SKRIPSI

dipersiapkan dan disusun oleh:
Achmad Bachruddin Syafi'i
(03160028)

telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 14 April 2008
dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Pendidikan (S. Pd)
Pada tanggal 19 April 2008

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

		Tanda Tangan
<u>Drs. M. Yunus, M. Si</u> NIP. 150 276 940	Ketua Penguji	1.
<u>Ni'matuzzuhro, M. Si</u> NIP. 150 377 251	Sekretaris Penguji	2.
<u>Dr. Wahid Murni, M. Pd, Ak</u> NIP. 150 303 049	Penguji Utama	3.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Malang

Prof. Dr. H. M. Djunaidi Ghony
NIP. 150 042 031

MOTTO

آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ: إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ،

وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَإِذَا تَمَنَّاهُ خَانَ

“Tanda-tanda orang munafik ada tiga, yaitu bila berbicara dusta, bila berjanji tidak ditepati, dan bila diamanati dia berkhianat (HR. Muslim).”





PERSEMBAHAN



Allhamdulillah Robbil 'Alamin beserta do'a sebuah karya ini kupersembahkan kepada:

*Ibunda Qu Supatmi dan Ayahanda Qu Suparno
Yang selalu memberikan kasih sayang dan do'a
Semoga Allah selalu membalas amal baiknya dan meridhoi do'a-do'anya*

*Mbak qu Rika Miskjawati, Mas qu Ach. Arif Dasuki dan Adik qu yang manja Novi
Karomatullaili
Semoga Allah selalu meridhoi dan kesuksesan selalu menyertai kita*

*Adik Utun Ainurrofiah yang telah merelakan ketulusan sepenuh hatinya untuk setia
menemani suka dan duka selama pengerjaan karya ini . Semoga Allah mempermudah
segala jalan menuju kesuksesan masa depan kita*

*Mas Habib, Mas Fahrudin, Mas Ayiek, Mas Ronggo, Mas Bob, Mas Ujiek, Mas
Jo, Mas Konar, Mas Izam, Mas Danial, Mas Pendik, Mas Bahrul, Mas cimut, Mas
Agus, Mas Darwis, Mas Azam, Mas Achmed, Mas Misbah, Mas Karim, Mas
Amin, Mas Ja'far, Mas Hamim, Mas Jun, Auliya, Arifudin, Siswanto, Adek-adek ku
Dafit, Tofa, Aradea, Mamo, Ridwan, Muhajir, Rosyid, Oqik, Yoyo, Yusup, Owob,
Hijjal, Santoso, Seluruh Anggota Biasa, Anggota Muda dan
Keluarga Besar Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Religius
Yang telah memberikan banyak pengalaman berharga
Terimakasih untuk semuanya*

*Semoga kebersamaan dan kekeluargaan tetap selalu menjadi semangat
dalam berkarya dan berdakwah dan semoga Allah selalu meridhoi*



Drs. M. Yunus, M. Si
Dosen Fakultas Tarbiyah
Universitas Islam Negeri Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Achmad Bachrudin Syafi'i
Lamp. : 4 (empat) Eksemplar

Malang, 15 September 2007

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Malang
Di
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Achmad Bachrudin Syafi'i
NIM : 03160028
Jurusan : Ilmu Pengetahuan Sosial
Judul Skripsi : ***Penerapan Kualitas Layanan TERRA Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang***

maka selaku Pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut layak diajukan untuk diujikan.

Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing

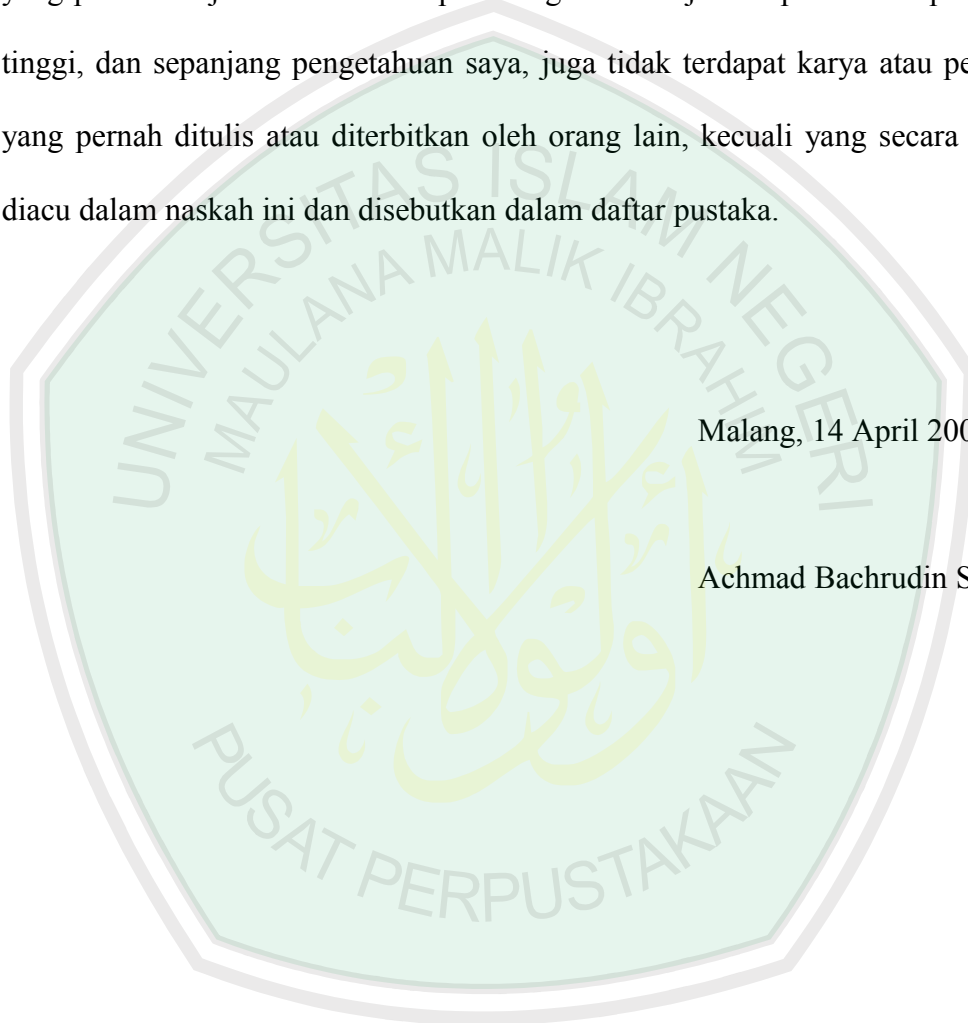
Drs. M. Yunus, M. Si
NIP. 150 276 940

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 14 April 2008

Achmad Bachrudin Syafi'i



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Illahi Robbi, yang telah memberikan Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita untuk senantiasa berada di jalan yang lurus dengan diterangi cahaya iman yang terang benderang yakni agama Islam.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar strata satu Sarjana Pendidikan (S. Pd) di Universitas Islam Negeri Malang.

Skripsi ini dapat selesai dengan baik karena dukungan, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, diucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan pencipta alam yang penuh dengan Rohman dan Rohim, Nabi Muhammad SAW yang penuh dengan suri tauladan.
2. Ayah dan Ibunda tercinta serta segenap keluarga yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor UIN Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. M. Djunaidi Ghony, selaku Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Malang.
5. Bapak Drs. M. Yunus, M. Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Malang yang telah membimbing penulis selama belajar di lembaga ini.
7. Bapak Sudjiman, selaku Pengawas Umum PT. Pos Indonesia (Persero) Malang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian di lembaga yang dipimpin.
8. Segenap Keluarga Besar Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Religius UIN Malang, (Mbak Ema, Mbak Tante, Mbak Bul-bul, Mbak laila, Mbak fidha, Mbak Norma, Mbak Zahro, Mbak Fitri Bil-bil, Mbak Umi, Mbak Uzzah, Tete+Roby, Mbak Mahmuda, sahabatku Nunung, Farida, Adek-adekku Durroh, Alin, Mugie, Seluruh Anggota Biasa, Anggota Muda yang tidak tersebut namanya yang telah memberikan motivasi dan banyak pengalaman berharga
9. Rekan-rekan mahasiswa-mahasiswi IPS 2003 seperjuangan yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

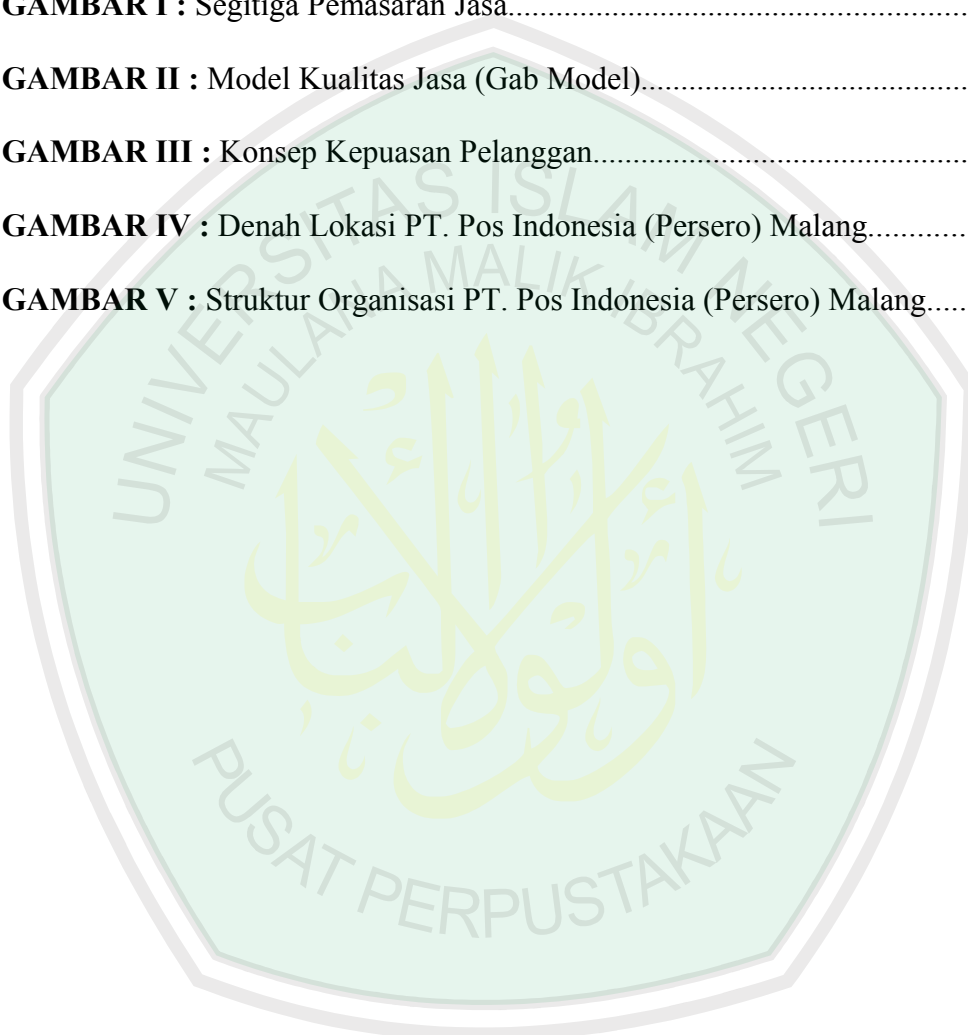
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Amiiin

Malang, 14 April 2008

Penulis

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR I : Segitiga Pemasaran Jasa.....	18
GAMBAR II : Model Kualitas Jasa (Gab Model).....	24
GAMBAR III : Konsep Kepuasan Pelanggan.....	32
GAMBAR IV : Denah Lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.....	39
GAMBAR V : Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.....	57



DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL I : Jumlah Tenaga Kerja PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.....58

TABEL II : Jumlah Tenaga Kerja PT. Pos Indonesia (Persero) Malang

Berdasarkan Latar Pendidikan

58

TABEL III : Peringkat Panjang Antrian

72

TABEL IV : Pengelompokan Produk Jasa PT. Pos Indonesia Persero Malang 72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Pedoman Interview.....	98
Lampiran II : Agenda Kegiatan Penelitian	101
Lampiran III : Surat Permohonan Penelitian Universitas Negeri Malang	102
Lampiran IV : Surat Keterangan dari PT. Pos Indonesia Persero Malang.....	103
Lampiran V : Bukti Konsultasi	104



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
HALAMAN PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR ISI	xiii
ABSTRAK	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Definisi Istilah.....	12

BAB II : KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kualitas Layanan	13
1. Konsep Pemasaran Jasa	13
a. Pengertian Jasa	13
b. Karakteristik Jasa	14
c. Konsep Pemasaran Jasa	16
2. Pengertian kualitas Layanan	20
3. Model Kualitas Layanan	21
4. Kualitas Layanan Dimensi TERRA	24
5. Mengelola Kualitas Jasa	28
B. Kepuasan Pelanggan	31
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	31
2. Konsep Kepuasan Pelanggan	32
3. Metode dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan	35
BAB III : METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Kehadiran Peneliti	38
C. Lokasi Penelitian	39
D. Sumber Data	40
E. Prosedur Pengumpulan Data	42
F. Analisis Data	45
G. Pengecekan Keabsahan Temuan	46
H. Tahap-tahap Penelitian	48

BAB IV : HASIL PENELITIAN50

A. Profil PT. Pos Indonesia (Persero) Malang50

1. Sejarah singkat PT. Pos Indonesia (Persero) Malang50

2. Lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) Malang54

3. Tenaga Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang55

B. Penerapan Kualitas Layanan Dimensi TERRA Dalam
Mempertahankan Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia
(Persero) Malang.

.....
59
.....
.....

C. Produk yang paling diminati oleh pelanggan pada PT. Pos
Indonesia (Persero) Malang

.....
71

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN73

A. Penerapan Kualitas Layanan Dimensi TERRA Dalam
Mempertahankan Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia
(Persero) Malang.

.....
73

B. Produk yang paling diminati oleh pelanggan PT. Pos Indonesia
(Persero) Malang

.....
90

BAB VI : PENUTUP94

Kesimpulan94

Saran96

DAFTAR PUSTAKA97

LAMPIRAN-LAMPIRAN



ABSTRAK

Bachrudin syafi'i, Achmad. 2008. *Penerapan Kualitas Layanan TERRA Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang*, Skripsi, Jurusan IPS (Pendidikan Ekonomi), Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Pembimbing : Drs. M. Yunus, M. Si

Kata Kunci: Kualitas layanan *TERRA*, Kepuasan Pelanggan, PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Kondisi lingkungan yang dinamis dari waktu ke waktu mengakibatkan semakin bervariasinya tuntutan dan kebutuhan hidup manusia. Salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia adalah melakukan kegiatan pertukaran barang dan jasa secara langsung atau tidak langsung. Pada saat ini kegiatan pertukaran bidang jasa telah berkembang dengan pesat, baik pada sektor pemerintah maupun sektor swasta. Perkembangan bidang jasa ini disertai dengan berkembangnya konsep-konsep pemasaran jasa yang berbeda dengan konsep pemasaran barang. Perkembangan dan peranan sektor jasa yang semakin besar di masa ini terutama didorong oleh kepuasan konsumen terhadap jasa yang telah dirasakan oleh pengguna jasa. PT. POS Indonesia (Persero) Malang adalah sebuah perusahaan sektor jasa pengiriman yang menerapkan dimensi kualitas layanan seperti bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), jaminan (*Assurance*), daya tanggap (*Responsiveness*), dan empati (*Empaty*) dalam mempertahankan kepuasan pelanggan

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membatasi pembahasan dengan rumusan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimanakah penerapan kualitas layanan *TERRA* dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Malang?, (2) Produk apakah yang paling diminati oleh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?. Melihat dari rumusan masalah tersebut maka tujuan yang akan dicapai penulis adalah: (1) Mendeskripsikan penerapan kualitas layanan *terra* dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Malang. (2) Mendeskripsikan produk yang paling diminati oleh pelanggan PT. POS Indonesia (Persero) Malang.

Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendiskripsikan sesuatu kejadian atau peristiwa yang sedang terjadi. Di dalamnya terdapat upaya mendiskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan sesuatu yang sekarang ini terjadi. Jadi dalam penelitian ini peneliti hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan (a) Observasi, (b) Interview, dan (c) dokumentasi.

Data yang diperoleh dari penggunaan tehnik pengumpulan data tersebut menggunakan (a) Observasi, (b) Interview, dan (c) dokumentasi. Sehingga perlu diteliti keabsahannya dengan cara melakukan perbandingan, data yang diperoleh dari informasi yang lain. Keabsahan data dalam penelitian ini diperiksa dengan teknik Triangulasi, yaitu teknik penilaian keabsahan data yang memanfaatkan

sesuatu yang di luar data itu untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding data-data tersebut.

Dari hasil analisis data tersebut diperoleh temuan-temuan sebagai berikut: (1) Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang telah menerapkan kualitas layanan TERRA yang meliputi kualitas layanan *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Empaty* (empati). Kelima dimensi tersebut diterapkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Malang secara bervariasi. (2) Produk yang diminati oleh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang adalah Pengiriman Surat (surat biasa, surat kilat, dan surat kilat khusus), paket pos (biasa dan kilat), dan produk SOPP (*Sistem Online Payment Point*) yakni sistem pembayaran tagihan secara real time/online. Hal ini terbukti bahwa banyaknya antrian pada loket-loket transaksi produk tersebut

Peneliti berharap semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan khasanah yang konstruktif dalam kaitannya dengan penerapan kualitas layanan *TERRA* dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, selain dari itu hasil dari penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna, oleh sebab itu masih diharapkan ada penelitian lebih lanjut yang mengkaji ulang tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi lingkungan yang dinamis dari waktu ke waktu mengakibatkan semakin berfariasinya tuntutan dan kebutuhan hidup manusia. Persaingan bisnis sangatlah tajam, baik dalam pasar domestik (*Nasional*) maupun di pasar Internasional. Dalam kegiatan bisnis terkadang kita melakukan pekerjaan yang tidak efektif dan efisien bahkan persaingan bisnis juga mengarah kepada praktik-praktik persaingan liar yang menghalalkan segala cara.

Fiqih ekonomi (*fiqih iqtishady*) dalam Islam, mencakup tentang aturan-aturan atau rambu-rambu yang diperoleh dari hasil ijtihad manusia yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Al-Hadist, berkenaan dengan bagaimana manusia (individu-individu dan masyarakat) dapat memenuhi kebutuhan kebutuhannya, dengan membuat pilihan-pilihan dalam menggunakan sumber daya yang tersedia. Kajian fiqih ekonomi terfokus pada bidang-bidang yang ada dalam ilmu ekonomi, yaitu peraturan mengenai hak milik individu, teori produksi, teori konsumsi, dan berbagai prinsip-prinsip ekonomi yang ada di dalamnya, seperti prinsip keadilan, prinsip ihsan (berbuat kebaikan), prinsip kejujuran, dan sebagainya.

Agama Islam juga mengajarkan tentang konsep-konsep syari'ah sebagai aturan pemenuhan kebutuhan hidup yang berkaitan dengan persaingan bisnis. Hal ini dilakukan untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik

persaingan yang tidak sehat, menghalalkan segala cara. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Al-qur'an yang berbunyi:

رَزَقَهُ مِنْ وَكُلُوا مَنَاجِبَهَا فِي فَاَمْشُوا ذُلُولًا اَلْاَرْضَ لَكُمْ جَعَلَ الَّذِي هُوَ
النُّشُورُ وَاِلَيْهِ ۞

Artinya “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

تُخْسِرُوا وَلَا بِالْقِسْطِ اَلْوَزْنَ وَاَقِيمُوا ۞ اَلْمِيْزَانَ فِي تَطَّغَوْا اَلَّا
اَلْمِيْزَانَ ۞

Artinya “Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu (8). Dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu (9).” (Qs. Ar Rahman:8,9)

Berdasarkan ayat di atas Islam telah mengajarkan tentang persaingan bisnis dan berlomba-lomba dalam memperoleh keuntungan tetapi janganlah berbuat curang dan merugikan orang lain.

Strategi pemasaran yang didasarkan pada fungsi-fungsinya diperlukan sebagai upaya agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien, sehingga pemenuhan kebutuhan hidup manusia dapat terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan.

Usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, salah satunya yang dilakukan dengan menarik manfaat dan kegunaan suatu produk, untuk itu manusia melakukan kegiatan pertukaran yang melibatkan berbagai faktor secara langsung atau tidak langsung.

Sehubungan dengan kegiatan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, Philip Kotler mengemukakan pernyataannya :

“Pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran yang dilakukan oleh berbagai macam kelompok sosial dan individu-individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lain dapat dipenuhi kebutuhannya”¹

Sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini disebabkan karena pemasaran menambah nilai kegunaan (*Utilitas*) dari produk yang dihasilkan, yaitu kegunaan waktu, kegunaan tempat dan kegunaan karena pemikiran. Jadi fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan (*transportasi*) dan pengangkutan/pengepakan merupakan proses untuk menambah nilai kegunaan (*Utilitas*) produk yang dihasilkan

Dari kedua pernyataan di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu setiap individu atau organisasi perusahaan akan berusaha agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pasar dan unggul dalam persaingan

Persaingan sekarang pada dasarnya terjadi di tingkat produk yang dihasilkan. Peningkatan produk mengarahkan seorang pemasar untuk melihat kepada keseluruhan *Sistem komunikasi pembeli* yaitu cara seseorang pembeli produk melaksanakan keseluruhan tugas, yang sedang ia coba selesaikan ketika menggunakan produk tersebut, dengan cara ini seorang pemasar akan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Komplementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat, 1995), hal. 5

mengenali banyak peluang untuk meningkatkan penawaran dengan suatu cara yang efektif .

Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dan usaha dalam menghadapi pesaingnya yaitu perusahaan harus mampu menentukan strategi yang tepat dengan menciptakan daya saing yang tinggi. Daya saing ini dapat diperoleh jika perusahaan mengelola aktifitasnya secara efisien. salah satu strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran adalah dengan memberikan jasa layanan tambahan dari produk yang dihasilkan sebagai bonus atau sebagai bentuk promosi penjualan.

Sehubungan dengan kegiatan persaingan dalam pemasaran Philip Kotler mengemukakan pernyataannya :

“Persaingan bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan didalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan lain-lain yang dianggap bernilai.”²

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah sebuah jasa atau pelayanan yang diberikan hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama dalam sebuah perusahaan. Adanya kemajuan perekonomian global sehingga mendorong pertumbuhan di sektor jasa, sehingga kesempatan kerja semakin luas. Banyaknya pengangguran di Indonesia mungkin salah satunya masyarakat kurang mengerti tentang lapangan pekerjaan dibidang jasa, sebab dalam sektor jasa sangat dibutuhkan sekali keterampilan dan ketelatenan.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 53

Perkembangan dan peranan sektor jasa yang semakin besar di masa ini terutama didorong oleh kepuasan konsumen terhadap jasa yang telah dirasakan oleh pengguna jasa, kepuasan konsumen/pengguna jasa merupakan elemen yang paling direspon setelah pemakaian jasa.

Kepuasan berhubungan dengan keadaan konsumen dari kecukupan imbalan yang diterima dalam pembelian yang telah dilakukan. Produk dan jasa merupakan kapasitas untuk memuaskan pelanggan antara kenyataan seluruhnya dengan kebutuhan dan harapan pengguna jasa.

Oleh sebab itu perusahaan jasa perlu memperhatikan dimensi kualitas layanan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dimensi kualitas layanan jasa ada lima yang meliputi *Tangible*, *Empaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*, yang selanjutnya disingkat dengan TERRA. Kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:³

- 1) *Tangible* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi, dan pegawai.
- 2) *Empaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 1996) hal. 70

- 4) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
- 5) *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya, dan bebas dari bahaya (keamanan).

PT. POS Indonesia (Persero) Malang adalah sebuah perusahaan yang bergerak di sektor jasa pengiriman. Perusahaan ini bukan hanya melayani jasa pengiriman wilayah domestik (Nasional) saja melainkan juga melayani jasa pengiriman wilayah Internasional. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. POS Indonesia (Persero) Malang bertujuan untuk memuaskan pelanggannya bahkan penawaran-penawaran jasa pengiriman, juga sangat membantu pelanggan dalam proses pengiriman berita (surat), uang (*wesel*), dan barang (paket pos).

Bentuk kontribusi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. POS Indonesia (Persero) Malang sangatlah lengkap mulai dari para pelayan (karyawan), pengiriman surat, uang (*wesel pos*), pengemasan barang dalam bentuk paket, pengepakan, pembayaran tagihan listrik dan telepon, sampai proses antar jemput pengiriman barang ke tempat tujuan.

Dari hasil penelitian Toyibi dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang di PT. Kereta Api (Persero) Stasiun Kota Malang*” (Study Kasus Pada Kereta Api Eksekutif Gajayana), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan penumpang baik secara parsial maupun secara simultan. Variabel yang digunakan lima dimensi kualitas jasa yang meliputi

bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati. Sehingga hasil analisis data menunjukkan H_0 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan penumpang.⁴

Penelitian ini diajukan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian di atas yaitu tentang kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yang meliputi *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Empaty* (empati) dimana pada penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggannya, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang bagaimana penerapan dimensi kualitas jasa yang meliputi *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Empaty* (empati) terhadap strategi pemasaran jasa dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Malang.

Sehubungan dengan alasan-alasan di atas maka perlu diadakan suatu penelitian terhadap strategi kualitas layanan yang telah diterapkan oleh PT. POS Indonesia (Persero) Malang untuk mengetahui penerapan kelima dimensi kualitas layanan tersebut di atas dalam upaya mempertahankan kepuasan pelanggan, dengan cara mengadakan analisis terhadap penerapan dimensi kualitas layanan TERRA perusahaan PT. POS Indonesia (Persero) Malang.

⁴ Achmad Toyibi, *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang di PT. Kereta Api (Persero) Stasiun Kota Malang* (Study Kasus Pada Kereta Api Eksekutif Gajayana). Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. 2002.

Sehingga perusahaan dapat melakukan strategi yang tepat dan efisien dalam upaya mencapai keberhasilan usaha yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang di atas menjadikan penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti bagaimana Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang menerapkan dimensi kualitas jasa yang meliputi *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Empaty* (empati) dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “PENERAPAN KUALITAS LAYANAN *TERRA* DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN PELANGGAN” (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan kualitas layanan *TERRA* dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Malang?.
2. Produk apa yang diminati oleh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?.

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut di atas maka peneliti mengemukakan tujuan dari penelitian antara lain adalah untuk:

1. Mendeskripsikan penerapan kualitas layanan *TERRA* dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Malang.
2. Mendeskripsikan produk yang diminati oleh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat mempunyai kegunaan antara lain bagi:

1. Bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Malang agar dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa pengiriman baik yang berkenaan dengan sarana-prasarana, ataupun tehnik oprasional.

2. Bagi Jurusan Ekonomi Fakultas Tarbiyah UIN Malang.

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan laporan penelitian yang bisa digunakan sebagai acuan atau pustaka bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tentang kualitas pelayanan jasa.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam mempersiapkan diri untuk menjadi tenaga yang berguna di

masyarakat serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu dan teori tentang kependidikan ekonomi yang didapat selama duduk di bangku perkuliahan kedalam kehidupan bisnis, lembaga pelayanan jasa, dan penciptaan lapangan pekerjaan bagin masyarakat.

4. Bagi Pengguna Jasa Pengiriman.

Bersama penelitian ini diharapkan konsumen lebih keritis dalam memilih jasa pelayanan yang disediakan oleh lembaga-lembaga bisnis penyedia jasa pengiriman

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya difokuskan pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Konsep kualitas layanan meliputi *TERRA* yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Empaty* (empati), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Assurance* (jaminan)

Sedangkan kepuasan pelanggan meliputi kepuasan pelanggan terhadap *Tangible* (bukti fisik), *Empaty* (empati), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Assurance* (jaminan)

Adapun indikator-indikator dari kedua konsep sebagai berikut:

Konsep	Indikator	Teknik pengum Pulan data	Sumber Data
--------	-----------	--------------------------	-------------

Kualitas Layanan	<i>Tangible</i> (wujud fisik)	Bukti Fisik <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fasilitas kantor ▪ Ruang tunggu ▪ Desain interior kantor ▪ Penampilan karyawan ▪ Sarana dan prasarana pendukung 	wawancara	Manajer, karyawan
	<i>Empaty</i> (empati)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perhatian terhadap keluhan pelanggan ▪ Kemauan pegawai dalam memberikan perhatian ▪ Kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan pegawai ▪ Kecekatan pegawai dalam menangani kepentingan pelanggan 	wawancara	Manajer, karyawan
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesiapan, kecepatan, dan ketepatan dalam membantu pelanggan ▪ Kelengkapan waktu untuk pelanggan ▪ Kejelasan dalam penyampaian informasi ▪ Ketanggapan terhadap keinginan pelanggan 	wawancara	Manajer, karyawan
	<i>Reliability</i> (keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan prosedur pengiriman ▪ Kemampuan perusahaan dalam penyampaian jasa ▪ Kecepatan dan ketepatan proses pengiriman ▪ Kepedulian perusahaan terhadap keluhan pelanggan ▪ Sistem antrian 	wawancara	Manajer, karyawan
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan pelanggan ▪ Kepercayaan terhadap 	wawancara	Manajer, karyawan

		<p>janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Kesabaran karyawan</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganti-rugi barang yang hilang maupun rusak ▪ Keamanan pengiriman 		
Kepuasan Pelanggan	Pengelolaan kualitas layanan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepuasan pelanggan terhadap bentuk fisik ▪ Kepuasan pelanggan terhadap kemudahan prosedur ▪ Kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan ▪ Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ▪ Kepuasan pelanggan terhadap perhatian kepada pelanggan 	wawancara	Pelanggan atau konsumen

F. Definisi Operasional (Istilah)

Agar tidak terjadi salah pengertian atau kurangjelasnya makna, maka dalam penelitian ini dijelaskan istilah-istilah yang digunakan sebagai berikut:

1. TERRA adalah singkatan dari lima dimensi kualitas layanan yang meliputi *Tangible* (bukti fisik), *Empaty* (empati), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), dan *Assurance* (jaminan).
2. Pelanggan adalah konsumen atau pengguna jasa yang lebih dari tigakali memanfaatkan/menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.
3. Kategori produk jasa yang diminati pelanggan adalah apabila jumlah orang yang menunggugiliran untuk melakukan transaksi proses pengiriman melebihi batas antrian.

4. SOPP (*System Online Payment Point*) adalah sistem pembayaran tagihan secara langsung dan tepat waktu di Indonesia seperti, tagihan listrik, telepon, PDAM, Pajak Bumi dan Bangunan, dan lain-lain.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Layanan Jasa

1. Konsep Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa

Suatu perusahaan yang menawarkan produknya kepada pasar biasanya juga melibatkan aspek jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dari seluruh penawaran yang dilakukan perusahaan.

Philip Kotler (dalam bukunya Yazid) memberikan penjelasan tentang pengertian jasa sebagai berikut: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin atau tidak mungkin berkaitan dengan produk fisik.”⁵

Sedangkan Stanton mengemukakan tentang pengertian jasa bahwa :

“Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*Intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau tidak perlu diperlukan penggunaan benda nyata (*Tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.”⁶

⁵ Yasid, *Pemasaran Jasa, Konsep, dan Implementasi* (Yogyakarta: Surya sarana Utama1, 1999), hal. 1

⁶ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 243

Dari kedua definisi di atas, dapat diketahui bahwa unsur terpenting dari jasa adalah sifatnya yang tidak berwujud. Karena yang diperlukan dalam bisnis jasa adalah tindakan atau perbuatan transaksi pertukaran jasa agar tercipta saling memuaskan antar kedua belah pihak, sehingga strategi pemasaran yang digunakan dalam bidang jasa akan berbeda dengan strategi pemasaran produk fisik.

b. Karakteristik Jasa

Dalam menerapkan kebijakan dan strategi pemasaran jasa, perusahaan harus memperhatikan karakteristik utama jasa yang membedakannya dari barang yang berbentuk fisik. Karakteristik jasa menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1) *Intangible* (Tidak Berwujud)

Perbedaan dasar antara barang dan jasa adalah wujudnya. Karena jasa tidak dapat berwujud, tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seseorang telah membeli jasa maka ia akan menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu untuk memperkecil ketidakpastian yang ada, maka para pelanggan umumnya memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas. Mereka akan menarik kesimpulan dari tempat, peralatan, simbol, alat komunikasi, dan harga yang ditawarkan oleh pemilik jasa.⁷

⁷ Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran* (Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 483

2) *Heterogenity* (Keanekaragaman)

Keanekaragaman berarti jasa yang ditawarkan cenderung tidak standar dan seragam dibandingkan barang. Jasa memang bervariasi karena tergantung kepada siapa yang menyediakan, kapan, serta dimana jasa itu dilakukan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan sering sekali mereka mememinta pendapat orang lain sebelum menentukan untuk membeli jasa.⁸

3) *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa (pelanggan) merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, dimana kedua pihak saling mempengaruhi hasil jasa tersebut. Barang-barang diproduksi, dijual, dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Tetapi jasa tidak dapat dipisahkan yang berarti karena konsumen harus berada selama produksi jasa berlangsung, karena jasa secara normal tidak diproduksi pada lokasi terpusat dan konsumen pada lokasi yang berbeda, sehingga kualitas jasa yang dapat diberikan tergantung kepada kualitas penyampaian/pelayanan karyawan mereka⁹

4) *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

⁸ Ibid., hal. 484

⁹ Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran* (Buku 1, Jakarta: Salemba Empat,2001), hal. 484

Tidak seperti barang yang berbentuk fisik, jasa tidak dapat disimpan, dan dijadikan persediaan. Sifatnya yang tidak tahan lama ini tidak menjadi masalah jika permintaan tetap. Jika permintaan tidak stabil atau bisaberubah-ubah mengalami penurunan maka perusahaan akan mengalami masalah.¹⁰

c. Konsep Strategi Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan program pemasaran. Perusahaan jasa akan dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor seperti sistem internal, lingkungan, kontak person, iklan, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya sehingga mengakibatkan semakin pentingnya penerapan strategi yang tepat dalam program pemasaran jasa.

Sehubungan dengan strategi pemasaran jasa yang memiliki karakteristik tersendiri maka Yazid mengemukakan pendapatnya bahwa :

“Penggambaran karakteristik produk atau jasa secara jelas dan informatif, baik kepada seluruh karyawan organisasi maupun kepada konsumen secara luas, akan mempersempit kesenjangan persepsi antara yang dimiliki manajemen dengan yang dimiliki konsumen. Selanjutnya penggambaran yang jelas dan informatif itu akan menjadi dasar bagi organisasi untuk mengembangkan strategi-strategiyang akan membantu organisasi dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen dan mempunyai kemampuan untuk bersaing secara efektif di pasar. Bagi konsumen individual maupun institusi, informasi karakteristik produk atau jasa akan mempengaruhi kebutuhannya”¹¹

¹⁰ Ibid., hal. 485

Dari pernyataan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa penggambaran dan pengkomunikasian karakteristik jasa sangatlah penting untuk dilakukan terhadap semua yang terlibat dalam bisnis jasa termasuk karyawan maupun konsumen. Dengan demikian upaya perusahaan menanamkan gambaran yang baik tentang perusahaan maupun tentang produk atau jasanya kepada konsumen akan dapat lebih mudah diwujudkan.

Upaya untuk menanamkan gambaran yang baik mengenai jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak hanya dapat dilakukan dengan menciptakan kesadaran konsumen terhadap karakteristik jasa tetapi ada faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi image konsumen akan keberadaan suatu jasa. Keahlian pemasaran dan penerapan strategi yang tepat dalam pemasaran merupakan kunci keberhasilan pemasaran jasa.

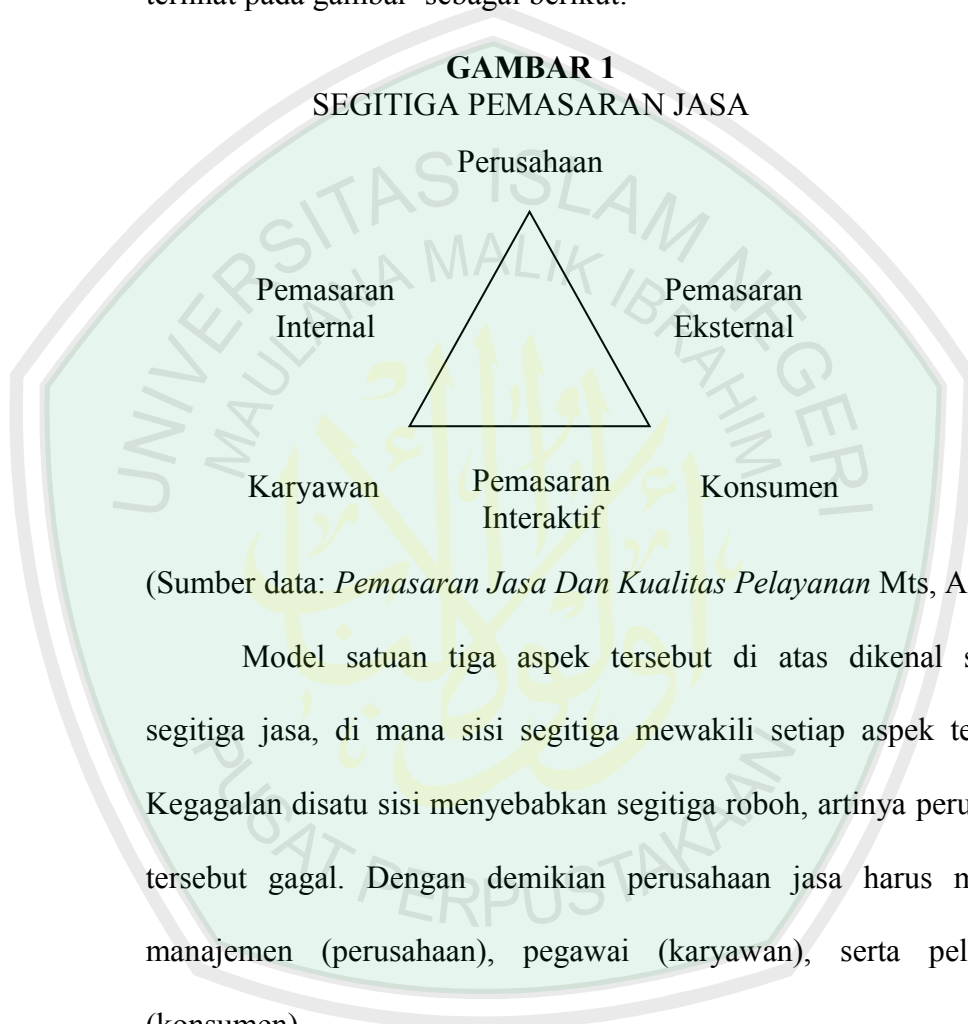
pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga membutuhkan pemasaran internal. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, distribusi, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar mampu melayani konsumen dengan baik.

¹¹ Yasid, *Pemasaran Jasa, Konsep, dan Implementasi* (Yogyakarta: Surya sarana Utama1, 1999), hal. 103

Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

Hubungan ketiga jenis pemasaran dalam bidang jasa ini dapat terlihat pada gambar sebagai berikut:

GAMBAR 1
SEGITIGA PEMASARAN JASA



(Sumber data: *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Mts, Arief*)¹²

Model satuan tiga aspek tersebut di atas dikenal sebagai segitiga jasa, di mana sisi segitiga mewakili setiap aspek tersebut. Kegagalan disatu sisi menyebabkan segitiga roboh, artinya perusahaan tersebut gagal. Dengan demikian perusahaan jasa harus meliputi manajemen (perusahaan), pegawai (karyawan), serta pelanggan (konsumen).

Status dan peran dari manajemen, pegawai, dan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan : statusnya sebagai penerima jasa dan peranannya sebagai penilai kualitas jasa.

¹² Mts Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan* (Malang: Banyumedia Publising, 2007), hal. 112

- 2) Pegawai : statusnya sebagai penyampai jasa dan peranannya personifikasi/gambaran dari jasa itu sendiri.
- 3) Manajemen : statusnya sebagai fasilitator pegawai agar mampu melayani pelanggan dan peranannya sebagai penyelidik apa yang diinginkan pelanggan dan sebagai pemberdaya pegawai agar mampu menyampaikan jasa kepada pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang telah disiapkan.

Kenyataan yang harus dihadapi oleh penyedia jasa adalah bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa biasanya didasarkan pada pengalaman yang pernah dialaminya. Hal ini membawa beberapa konsekuensi bagi pemasar jasa yaitu: *pertama*, konsumen jasa biasanya lebih tergantung pada promosi dari mulut kemulut dari pada iklan yang disampaikan oleh perusahaan, *kedua* konsumen sangat mengandalkan harga, personalia, untuk menilai kualitas jasa, *ketiga*, bila konsumen puas dengan jasa yang dikonsumsinya mereka akan setia (menjadi pelanggan) dengan penyedia jasa tersebut.

2. Pengertian Kualitas layanan

Secara detail tidak mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Pada intinya kualitas layanan ialah perbaikan terus menerus secara kontinu dalam segala kegiatan perusahaan dimana kualitas sebagai totalitas fitur dari karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan manusia.¹³

Sama halnya dengan penciptaan suatu produk di mana kualitas yang bagus sangat diinginkan oleh konsumen, maka layanan yang berkualitas sangatlah diharapkan oleh pelanggan. Kualitas biasanya ditentukan oleh beberapa kondisi dari suatu layanan dan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang berkualitas. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau layanan yang terdiri atas kualitas desain dan kesesuaian layanan.

Menurut Wyckof (dalam bukunya Mts. Arief) mengungkapkan “Kualitas layanan jasa dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”¹⁴

¹³ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 243

¹⁴ Mts Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan* (Malang: Banyumedia Publising, 2007), hal. 118

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik dan tidaknya kualitas layanan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten.

Penilaian kualitas layanan dilakukan setelah pelanggan menerima layanan, penilaian dilakukan dengan membandingkan harapan sebelum menerima layanan dan pengalaman setelah menerima layanan. Apabila layanan itu sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan sebagai layanan yang baik, sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah atau bahkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka layanan tersebut dapat dipersepsikan sebagai layanan yang buruk.

3. Model Kualitas Layanan

Dalam menentukan kualitas layanan banyak model yang dapat dipergunakan tergantung dari tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar.

Fandy Tjiptono mengemukakan model kualitas layanan sebagai model yang bersifat umum/generic melalui pendekatan enam langkah sebagai berikut: (1) mengidentifikasi jasa/layanan bernilai tambah yang diberikan kepada pelanggan; (2) mengidentifikasi pelanggan dan menentukan harapannya seteliti mungkin; (3) mengidentifikasi kebutuhan kritis organisasi yang memungkinkannya untuk memuaskan pelanggan; (4) Menentukan proses untuk melaksanakan pekerjaan; (5) mencermati kekeliruan proses dan mengeliminasi usaha yang sia-sia; (6) menjamin

kebaikan berkesinambungan dengan jalan mendukung umpan balik terus-menerus.¹⁵

Menurut Parasuraman, dalam buku Fandy Tjiptono mengidentifikasi lima *Gap* yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah:¹⁶

a. *Gap* antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

b. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini biasa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

c. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan Penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerjamelampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality service* (Yogyakarta: Andi offset, 2003), hal. 63

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hal. 80

menerima standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain. Misalnya karyawan bagian transaksi dengan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang, harus meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan pelanggan tetapi disisilain mereka harus melayani para pelanggan dengan cepat.

d. *Gap* antara Penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

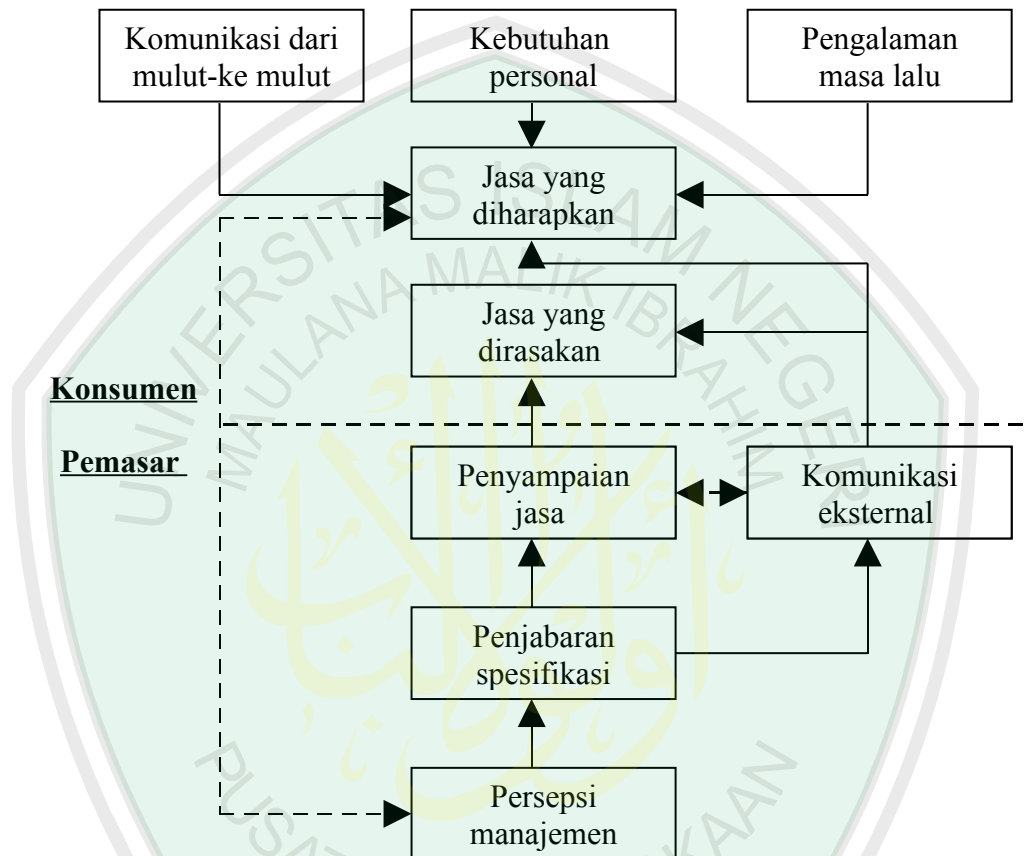
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan/janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa fasilitas yang diberikan biasa-biasa saja, maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga tersebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negative terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

e. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang petugas pos yang mengantarkan surat kepada tujuan untuk menunjukkan rasa perhatiannya terhadap pelanggan.

Kelima Gap yang telah dijelaskan di atas secara rinci dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:

GAMBAR II
Model Kualitas Layanan (Gap Model)



(Sumbergambar: Parasuraman, et al. dalam Tjiptono 2000:82)

4. Kualitas Layanan Dimensi TERRA

Untuk menilai atau menentukan kualitas layanan, ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa, yaitu:¹⁷

1. *Tangible* (Berwujud)

Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat, dsb.

2. *Empathy* (Empati)

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hal. 70

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan (*complaint*) dari konsumen

4. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.

5. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Parasuraman dalam bukunya Rambat Lupioadi mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (*SERVQUAL*):¹⁸

1. *Tangible* (Bukti langsung)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dalam hal ini adalah sarana dan prasarana yang ada di kantor PT. POS

¹⁸ Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hal. 148

Indonesia (Persero) Cabang Malang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana PT. POS Indonesia (Persero) Malang diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Bentuk perwujudannya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan (hubungan antara pelanggan dengan pegawai PT. POS Indonesia (Persero) Malang), komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan PT. POS Indonesia (Persero) Malang

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Yaitu suatu kemauan/keinginan para staf untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan (memberikan layanan yang memuaskan), dengan penyampaian informasi yang membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas dapat menyebabkan suatu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan, sehingga pihak PT. POS Indonesia (Persero) Malang perlu berusaha memahami keinginan/harapan para

pelanggan dan memenuhi kebutuhannya dengan pelayanan yang memuaskan.

4. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Faktor kualitas keandalan yang ada di PT. POS Indonesia (Persero) Malang dalam memberikan pengiriman berita, dan barang secara cepat, tepat sesuai dengan yang dijanjikan sehingga perusahaan memberi kemudahan kepada pelanggan dalam memakai jasa PT. POS Indonesia (Persero) Malang secara sistematis dan prosedural.

5. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortesy*).¹⁹ Mencakup pengetahuan, kemampuan dan sifat yang dapat dipercaya dari para pegawai PT. POS Indonesia (Persero) Malang, layanan yang bebas dari bahaya dan resiko yang diwujudkan dengan pelaksanaan atas

¹⁹ Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hal. 148

kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan dengan penuh tanggung jawab dan pihak perusahaan bersedia memberi ganti rugi jika suatu saat sebagian/seluruh tugas dari PT. POS Indonesia (Persero) Malang tidak dapat memenuhi harapan dari pelanggan.

Kelima dimensi kualitas jasa tersebut dapat digunakan untuk menilai kualitas jasa yang diterapkan perusahaan. Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk model pengukuran kualitas jasa telah dibuat sebuah multi-item yang diberinama "*SERVQUAL*". Alat ini untuk mengukur harapan, persepsi pelanggan dan kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa.

Pengukuran dapat dilakukan dengan skala likert maupun semantik diferensial, dimana responden tinggal memilih kesetujuan atau tidak kesetujuan atas pertanyaan mengenai kualitas jasa.

5. Mengelola Kualitas Jasa

Salah satu cara untuk membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kualitas itu sendiri tidak ditentukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa, tetapi berdasarkan sudut pandang konsumen atau pemakai jasa. Sehubungan dengan hal ini, Goetsh dan Davis (dalam Bukunya Fandy Tjiptono) merumuskan "Kualitas sebagai suatu kondisi dinamis

yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memerlukan atau melebihi harapan.²⁰

Pengertian di atas dapat memberikan gambaran bahwa kualitas jasa tidak hanya menekankan pada aspek hasil saja, melainkan juga meliputi proses. Produk jasa hanya dinikmati dan dikonsumsi oleh konsumen jasa, sehingga kualitas jasa itu sangat tergantung pada persepsi pelanggan, yang didasarkan dari pengalaman mereka.

a. Karakteristik jasa yang dikelola dengan baik

Konsumen dapat menggunakan berbagai hal yang ada disekitar perusahaan untuk melakukan penilaian atau analisis terhadap jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu pengelolaan terhadap perusahaan sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

Philip Kotler menunjukkan bahwa berbagai hasil studi perusahaan jasa yang dikelola dengan baik memiliki kejelasan dalam hal-hal sebagai berikut :²¹

1. Konsep strategi.

Perusahaan jasa harus mempunyai “obsesi pelanggan”. Mereka harus memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan.

2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak.

Perusahaan jasa harus memiliki komitmen yang mendalam terhadap kualitas, artinya manajemen tidak hanya melihat pada

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), hal. 51 dan 59

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Komplementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 1995), hal. 561

segi prestasi finansial bulanan tetapi juga perlu diperhatikan prestasi kinerja karyawannya.

3. Penetapan standar tinggi.

Penyediaan jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi dan pantas. Sebagai contoh City Bank berusaha untuk menjawab panggilan telepon dalam sepuluh detik dan surat pelanggan dalam dua hari

4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa.

Perusahaan jasa yang baik akan memeriksa kinerja perusahaannya sendiri dan perusahaan pesaingnya secara teratur. Mereka dapat survei pelanggan, formulir saran dan keluhan, tim audit jasa, menyuruh orang lain melakukan pembelian untuk perbandingan atau mengetahui apakah karyawannya melakukan pelayanan dengan baik.

5. Sistem untuk memuaskan keluhan konsumen (pelanggan).

Bisnis jasa yang berjalan baik akan memberikan respon atas keluhan pelanggan yang secara cepat dan ramah.

6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan.

Perusahaan jasa yang dikelola dengan baik percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan dengan pelanggan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian kepuasan pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Philip Kotler menyatakan bahwa pengertian dari kepuasan adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan atas kesannya terhadap produk dan harapan-harapannya”²²

Hal serupa juga diungkapkan Philip Kotler dalam bukunya Fandy Tjiptono bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan pelanggan.”²³

Dari penyampaian pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atas produk atau jasa, namun sebaliknya apabila kinerja berada di atas harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan atas produk atau jasa.

Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya, pelanggan yang merasa puas atas produk atau jasa akan setia

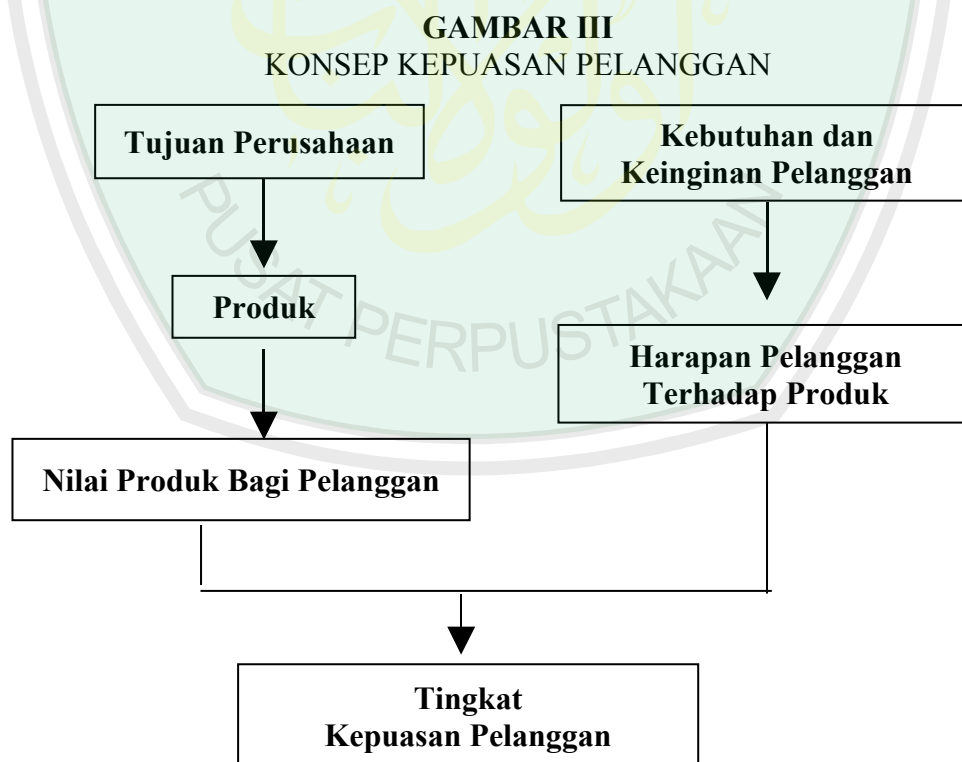
²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid I, (Jakarta: PT. Prehallindo, 1997), hal. 36

²³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset. 2000), hal. 146

lebih lama, kurang sensitive terhadap harga, dan akan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan merupakan proses yang sederhana, kompleks dan rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami terlebih dahulu adalah harapan pelanggan yang merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila akan menggunakan barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sbb:



(Sumber gambar: *Manajemen Jasa Fandy Tjiptono, 2006:147*)²⁴

²⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi offset, 2003), hal. 130

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

a. Produk dan layanan

Produk merupakan sebuah kompleksitas yang terdiri dari ciri-ciri wujud suatu barang yang dihasilkan, sedangkan layanan merupakan penerapan usaha manusia dan usaha mekanis kepada manusia atau obyek.

b. Kegiatan layanan terdiri dari variabel pesan, sikap, dan perantara

Variabel pesan dalam kegiatan layanan dapat berupa komunikasi baik itu dari konsumen yang berbentuk permintaan dan dari penyedia jasa dalam bentuk penawaran. Sikap lebih ditekankan pada bagaimana perusahaan sebagai penyedia jasa dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan perantara merupakan proses bagaimana sebuah jasa sampai kepada konsumen yang tentunya dalam hal ini peran pegawai (karyawan) sangat dibutuhkan sebagai barisan lini depan sebuah perusahaan jasa.

c. Layanan penjualan terdiri variabel layanan pendukung tertentu

Layanan setelah penjualan produk maupun jasa berperan penting dalam kesuksesan perusahaan, karena dengan adanya purna jual yang berkualitas perusahaan akan diberi kesempatan sekali lagi untuk memuaskan konsumennya, bahkan tidak jarang bila konsumen ingin membeli suatu produk maupun jasa ke suatu perusahaan akan lebih dulu menanyakan bagaimana layanan setelah penjualan.

d. Nilai-nilai perusahaan

Nilai perusahaan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan, seperti sejarah perusahaan, aspek social ekonomi perusahaan, kondisi finansialnya termasuk juga *image* perusahaan dimata konsumen, dan setidaknya konsumen akan merasa puas jika keercayaan untuk memenuhi kebutuhannya dipenuhi oleh perusahaan yang mempunyai nilai positif.

Alma Buchari mengemukakan tentang penyebab munculnya ketidakpuasan pelanggan antara lain:²⁵

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Prilaku personil (karyawan) kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak memuaskan.
5. Harga (*Cost*) terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang, dan harga tidak sesuai.
6. Promosi/iklan tidak sesuai dengan kenyataan.

Pada intinya kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh berbagai hal seperti yang telah disebutkan di atas dan setiap perusahaan selalu memperhatikan bagai mana alur produk maupun jasa mulai diperkenalkan, ditawarkan sampai diterima konsumen dengan tidak mengenyampingkan layanan setelah penjualan, karena sekali konsumen merasa puas maka mereka cenderung akan menggunakan

²⁵ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), hal. 286

kembali jasa pada perusahaan tersebut untuk memenuhi segala kebutuhannya, dalam artian akan tercipta loyalitas yang tinggi.

4. Metode dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kualitas jasa harus dilakukan dan disempurnakan secara periodik. Jadi bukan berarti kuesioner yang sama diulang-ulang terus setiap waktu, tetapi dikembangkan dan disesuaikan dengan situasi dan masalah yang dihadapi.

Menurut Fandy Ciptono untuk mengukur kualitas jasa menggunakan beberapa alternative sebagai berikut:

$$\text{Skor Kualitas Jasa} = (\text{Skor Kinerja} - \text{Skor Harapan})$$

$$\text{Skor Kualitas Jasa} = \text{Skor Derajat Kepentingan} \times (\text{Skor Kinerja} - \text{Skor Harapan})$$

$$\text{Skor Kualitas Jasa} = (\text{Skor Kinerja})$$

$$\text{Skor Kualitas Jasa} = \text{Skor Derajat Kepentingan} \times (\text{Skor Kinerja})$$

Lupioadi Rambat mengungkapkan dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kelima faktor tersebut adalah:²⁶

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

²⁶ Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal; 158

b. Kualitas layanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapannya.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk atau jasa tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam mendapatkan produk/jasa cenderung puas terhadap produk/jasa yang digunakan.

Sedangkan Philip Kotler berpendapat (dalam bukunya Fandy Tjiptono 2003) bahwa terdapat empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:²⁷

1. *Complaint Satisfaction Survey* (Sistem keluhan dan saran)

Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan, sehingga informasi yang masuk ke perusahaan dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality service* (Yogyakarta: Andi offset, 2003), hal. 285

2. *Customer Satisfaction survey* (Survei kepuasan pelanggan)

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan.

Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, maupun pelanggan diminta mengisi angket.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli bayangan)

Perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri yang nantinya akan melaporkan keunggulan dan kelemahan karyawan yang melayaninya. Informasi yang diperoleh sebagai bahan evaluasi dan sebagai pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisa pelanggan yang lari)

Perusahaan mencoba menghubungi pelanggan yang lari, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti/pindah ke perusahaan lain. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi yang selanjutnya digunakan untuk memperbaiki kinerja perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dimana metode kualitatif sebagai prosedur penelitian untuk menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau secara lisan dari narasumber atau perilaku informen yang dapat diamati dan dijelaskan sesuai kejadian nyata oleh mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut.

Tujuan penelitian kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk melukiskan atau menggambarkan suatu fenomena dengan jalan mendeskripsikan sejumlah peristiwa atau kejadian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, selain itu akan didukung dengan data informasi lain yang menggambarkan tingkat kualitas layanan TERRA pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia dapat pula digunakan, akan tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti. Oleh karena itu kehadiran peneliti di lapangan untuk penelitian kualitatif mutlak dilakukan atau diperlukan.

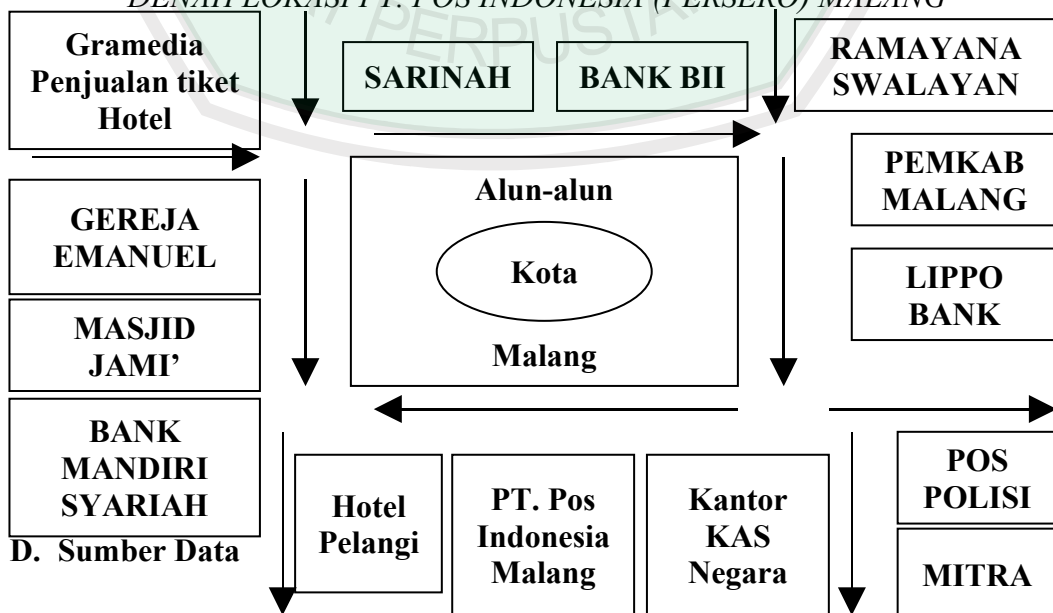
Pada penelitian ini, peneliti akan hadir langsung di lokasi penelitian, kemudian akan melakukan wawancara, dan melakukan dokumentasi pada tempat penelitian yang berupa data-data tertulis atau data-data gambar (*visual*), hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat terhadap penelitian ini. Peneliti juga akan melakukan pengamatan (*observasi*) sehingga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebenarnya sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini.

C. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh gambaran umum, informasi yang akurat tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan masalah penelitian, dan untuk mengetahui berbagai permasalahan yang mungkin dapat dikembangkan dalam penelitian ini, maka peneliti menetapkan lokasi yang akan dijadikan obyek dalam penelitian adalah PT. Pos Indonesia (persero) Malang di Jl. Merdeka Selatan No 5 Malang 65119 tlp. 0341-362255 Fax 0341-320044.

GAMBAR IV

DENAH LOKASI PT. POS INDONESIA (PERSERO) MALANG



1. Sumber Data

Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik berupa fakta atau angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan yang dimaksud sumber data dalam penelitian kualitatif adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh.²⁸

Menurut Lofland dalam bukunya Lexy J. Moleong yang menyatakan bahwa: sumber utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain.²⁹

Untuk mempermudah mengidentifikasi sumber data penulis mengklasifikasikannya menjadi tiga tingkatan yang sering disebut dengan 3P yaitu:

Sumber data berupa orang (*Person*), yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara, yakni hasil wawancara dengan Pimpinan, pegawai dan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Sumber data berupa tempat (*Palace*), yaitu sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak, yakni data keadaan diam berupa fasilitas gedung, desain interior ruangan, perlengkapan dan peralatan pada, sedangkan data keadaan gerak berupa aktivitas dan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan sebagai penerapan dari kualitas layanan *TERRA*.

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi V; Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 107

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 112.

Sumber data berupa simbol (*Paper*), yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka gambar, atau simbol-simbol lain berupa brosur dan iklan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.³⁰

Bertolak dari rumusan masalah maka untuk menjangkau data yang relevan peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sample* di mana pengambilan sampel berdasarkan atas tujuan-tujuan tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi. Pada *purposive sample* (sampel bertujuan) jumlah sampel ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan informasi yang diperlukan. secara akurat dan bersedia menyampaikan informasi secara benar dan lengkap.³¹

Teknik pengambilan sampel *purposive sample* hanya terfokus pada karyawan yang kompeten dengan penerapan kualitas layanan *TERRA* pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang misalnya pimpinan perusahaan, bagian pemasaran, bagian pelayanan yang melayani transaksi dengan pelanggan. Peneliti memfokuskan Teknik pengambilan sampel *purposive sample* karena peneliti mempunyai pertimbangan profesionalme, dan merekalah orang-orang yang terlibat secara langsung proses penerapan kualitas layanan *TERRA* pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi V; Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 107

³¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), hal. 92

E. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian, dilakukan dengan metode tertentu sesuai dengan tujuannya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk proses tanya jawab secara lisan yang saling berhadapan secara fisik (tatap muka), sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu wawancara tidak hanya menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif yang dimiliki oleh responden.³²

Untuk melakukan wawancara, peneliti menyeleksi individu dari setiap informan yang kompeten tentang pelaksanaan kualitas layanan *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Empaty* (empati) dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, yaitu pimpinan, pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang yang sudah ditentukan sebelumnya.

Suatu wawancara dapat disifatkan sebagai suatu proses interaksi dan komunikasi dimana sejumlah indikator memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi dan menentukan hasil wawancara. Indikator yang dimaksud adalah:

1) Pewawancara

³² W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), hal. 119

- 2) Informan
- 3) Daftar pertanyaan atau pedoman pertanyaan (*Interview Guide*) yang dipakai
- 4) *Rapport* antara pewawancara dan informan.

Sebelum wawancara dilakukan, maka perlu dipersiapkan daftar pertanyaan sebagai instrumen dalam bentuk pedoman wawancara. Dalam proses tanya jawab dengan responden, pewawancara (*Interviewer*) selain bertanya dan menyimak jawabannya, juga mencatat jawaban-jawaban dari responden. Biasanya catatan dibuat secara singkat supaya proses wawancara tidak terputus, berdasarkan catatan singkat itu, disusunlah catatan yang lengkap dan lebih terperinci.³³

b. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan tertulis ataupun gambar (visual) tentang berbagai kegiatan atau peristiwa.³⁴ Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diketik dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi

Menurut Suharsimi Arikunto, metode dokumenter yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.³⁵

Sehingga metode dokumentasi sebagai alat pengumpul data mempunyai fungsi mendokumentasikan data-data yang berhubungan dengan

³³ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), hal. 121

³⁴ *Ibid.*, hal.123

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi V, Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 206

penerapan kualitas layanan *TERRA* dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Instrument dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto-foto hasil pengamatan peneliti. Penggunaan foto untuk melengkapi sumber data sangat besar manfaatnya salah satunya sebagai gambaran secara visual tentang proses penerapan kualitas layanan *TERRA* dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

c. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan dan pencatatan secara sistematis, akurat baik langsung maupun tidak langsung terhadap gejala dan fenomena.³⁶

Oleh karena itu, yang ingin diperoleh dari observasi pada penelitian ini adalah data tentang aktivitas subyek penelitian ketika menerapkan indikator kualitas layanan *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Empaty* (empati) dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Sehingga observasi ini dapat juga dilakukan dengan mencatat atau gambar (foto).

Dalam pelaksanaannya observasi dilakukan dengan cara observer (orang yang mengadakan pengamatan) untuk mengamati suatu subyek penelitian (informen) dengan menggunakan alat-alat indra terutama indra penglihatan.

F. Analisis Data

³⁶ Iin Tri Rahayu dan Tristiadi Adi Ardani, *Observasi Dan Wawancara* (Malang: Bayumedia, 2004), hal. 1

Menurut Patton (dalam bukunya Lexy Moleong) analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian. Kemudian ditambahkan oleh Bogdan dan Taylor (dalam bukunya Lexy Moleong) berpendapat bahwa analisis data adalah sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu.³⁷

Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pada pengorganisasian data sedangkan pendapat yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat dipadukan menjadi: analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, penelitian diskriptif bertujuan untuk mendiskripsikan sesuatu peristiwa atau kejadian yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendiskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan sesuatu yang

³⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 103.

sekarang ini terjadi atau ada. Jadi dalam penelitian ini peneliti hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa.

Dengan kata lain penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi, tetapi hanya berbentuk narasi yang bertujuan untuk, mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menjelaskan tentang penerapan kualitas layanan TERRA dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memperoleh kesimpulan yang tepat dalam penelitian kualitatif maka harus didukung dengan data yang tepat pula. Dalam pengambilan kesimpulan pada penelitian kualitatif ada 3 kriteria yaitu:

1. Derajat Kepercayaan

Menggambarkan kesesuaian konsep penelitian dengan konsep yang ada pada sasaran penelitian. Beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk memperoleh kepercayaan antara lain:

- a. Memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam proses pengumpulan data di lapangan.
- b. Mengadakan penelitian secara terus-menerus sehingga peneliti memperhatikan secara cermat sehingga peneliti secara cermat, terinci dan mendalam tanpa ada rekayasa.
- c. Melakukan Triangulasi data yaitu mengecek kebenaran data dengan cara membandingkan data dengan sumber lain.

Data yang diperoleh dari informasi perlu diteliti kebenarannya dengan cara melakukan perbandingan data yang diperoleh dari informasi yang lain. Keabsahan data dalam penelitian ini diperiksa dengan teknik Trianggulasi, yaitu teknik penilaian keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang di luar data itu untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding data-data tersebut.³⁸

Adapun teknik Trianggulasi yang sering digunakan adalah tehnik trianggulasi sumber data, trianggulasi teori, trianggulasi metode, dan trianggulasi peneliti.

Berdasarkan teknik-teknik trianggulasi di atas maka untuk mengecek keabsahan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik trianggulasi sumber data yaitu data akan diperoleh dari informasi pimpinan direktur, karyawan dan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang yang selanjutnya dilakukan pengecekan kembali (*cross check*) ke tempat penelitian melalui observasi. Apabila ada ketidakcocokan pada data yang disampaikan oleh informan maka akan dilakukan penelitian ulang, sampai menemukan kesimpulan tentang penelitian. Peneliti juga melakukan perbandingan data yang diperoleh dari informan dengan data di lapangan, sehingga akan diperoleh data yang benar-benar akurat.

³⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 178.

H. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pelaksanaan kualitas layanan *TERRA* dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan judul penelitian, yakni “PELAKSANAAN KUALITAS LAYANAN *TERRA* DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN PELANGGAN” (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia (Persero) cabang Malang)”

Selanjutnya penulis mengambil beberapa langkah untuk menyelesaikan skripsi ini, yakni sebagai berikut :

1) Persiapan

Dalam suatu kegiatan, persiapan merupakan unsur-unsur yang sangat penting. Begitu juga dalam kegiatan penelitian, persiapan merupakan unsur yang perlu diperhitungkan dengan baik sebab yang baik akan memperlancar jalannya penelitian.

Sehubungan dengan judul dan rumusan masalah yang telah disebutkan pada bab 1, maka persiapan dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Menyusun rencana

Dalam menyusun rencana ini penulis menetapkan beberapa hal seperti berikut ini.

- 1) Judul penelitian
- 2) Latar Belakang Masalah
- 3) Rumusan Masalah
- 4) Tujuan penelitian
- 5) Kegunaan penelitian
- 6) Ruanglingkup Penelitian

b) Izin melaksanakan penelitian

Dengan surat pengantar dari Bapak Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Malang, penulis dimohonkan izin penelitian kepada Pimpinan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang. Dengan demikian penulis telah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

c) Mempersiapkan alat pengumpul data yang berhubungan dengan penelitian tentang penerapan kualitas layanan *TERRA* dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, yakni menyusun instrumen untuk observasi, wawancara dan dokumentasi.

2) Pelaksanaan

Setelah persiapan dianggap matang, maka tahap selanjutnya adalah melaksanakan penelitian. Dalam pelaksanaan tahap ini peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain : Wawancara (*Interview*), Pengamatan (*Observasi*), dan Dokumentasi

3) Penyelesaian

Setelah kegiatan penelitian selesai, penulis mulai menyusun langkah-langkah berikutnya, yaitu : menyusun kerangka laporan hasil penelitian dengan mentabulasikan dan menganalisis data yang telah diperoleh, yang kemudian dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing dengan harapan apabila ada hal-hal yang perlu adanya perbaikan (*Revisi*), akan segera dilakukan sehingga memperoleh suatu hasil yang optimal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

1. Sejarah Singkat PT. Pos Indonesia (Persero) Malang

Berawal dari gagasan, untuk memperlancar arus surat-menyurat pada masa kolonial Belanda, maka didirikan kantor pos yang pertama oleh Gubernur jenderal G. W Baron di Batavia pada tanggal 26 Agustus 1796. Peranan Kantor Pos semakin penting dan berkembang setelah adanya pertemuan teknologi telegraph dan telepon, sehingga dibentuk jawatan Pos, Telegraph dan Telepon (PTT).

Dengan dikeluarkannya UU Perusahaan Negara Hindia Belanda (Indische Bedrijvenwet=IBW), sejak tahun 1907, jawatan PTT dikelola oleh Departemen Perusahaan-perusahaan Pemerintah (Departemen Van Gouvernementsbedrijven). Seiring dengan datangnya bangsa Jepang, yang mengambil alih kekuasaan Belanda di Indonesia, jawatan PTT dibagi menurut struktur organisasi pemerintah militer Jepang sehingga ada Jawatan PTT Sumatera, Jawatan PTT Jawa, dan Jawatan PTT Sulawesi.³⁹

a) POS di Jaman Republik Indonesia

Jawatan Pos, Telegraph dan Telepon (PTT) Republik Indonesia berdiri secara resmi pada tanggal 27 September 1945 setelah dilakukan pengambilalihan Kantor pusat di Bandung untuk Angkatan Muda (AMPTT) dari Pemerintah Militer Jepang. Dalam peristiwa tersebut

³⁹ Sumber data Profil PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

gugur sekelompok pemuda anggota AMPTT sehingga pada tanggal 27 September 1945 menjadi tonggak sejarah berdirinya jawatan PTT Republik Indonesia dan diperingati setiap tahun sebagai Hari Bhakti PTT dan yang kemudian menjadi Hari Bhakti Parpostel.

Perubahan status Jawatan PTT terjadi lagi menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) berdasarkan peraturan pemerintah (PP) No. 240 Tahun 1961. agar diperoleh kebebasan bergerak yang lebih luas dalam mengembangkan usaha yang berbeda, serta dikeluarkannya UU No. 9 Tahun 1969, status badan usaha Perusahaan Negara dikelompokkan menjadi 3 status, yaitu:

- 1) Perusahaan Jawatan (Perjan)
- 2) Perusahaan Umum (Perum)
- 3) Perusahaan Perseroan (Persero)

Menghadapi dunia usaha yang semakin marak dan semakin penuh persaingan diperlukan penyesuaian status badan usaha yang lebih fleksibel dan dinamis agar mampu mengembangkan pelayanan yang lebih baik. Perubahan status Perum Pos dan Giro menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) dilaksanakan berdasarkan PP No. 5 pada tanggal 20 Juni 1995.⁴⁰

⁴⁰ Sumber data Profil PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

b) POS Masa Kini

PT. Pos Indonesia (Persero) adalah salah satu badan usaha yang dimiliki oleh Negara, dan lazim disebut Badan Usaha Milik Negara (BUMN). dalam perkembangannya telah banyak mengalami perubahan khususnya perubahan bentuk usaha. Perubahan bentuk badan usaha masih terus berlangsung, sampai pada Juni 1995 menjadi perusahaan perseroan, sehingga namanya menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) Malang. Pada dasarnya perubahan bentuk badan usaha ini bertujuan agar perubahan lebih efisien dan mampu bergerak lebih fleksibel, dengan membuat keputusan secara lebih cepat berubah. Hal ini diperlukan karena era globalisasi setiap perusahaan harus mampu bertahan dalam persaingan dan menghadapi ketidakpastian yang tinggi, sehingga perusahaan akan tetap bertahan.

Namun demikian sebagai perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh pemerintah, maka PT. Pos Indonesia (Persero) Malang masih mengemban misi sosial sebagai perusahaan layanan masyarakat atau diistilahkan dengan agent of development yang memberikan nilai tambah yang tinggi bagi kepuasan pelanggan.

Sementara itu untuk dapat bertahan dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan, maka perusahaan harus pula secara terus-menerus (*continue*) memperbaiki kualitas kehidupan kerja karyawannya seperti membangun komunikasi yang harmonis antara atasan dan bawahan ataupun dengan sesama karyawan, kompensasi

yang layak, lingkungan kerja yang kondusif, dan yang terpenting adalah aspirasi para karyawan yang harus diperhatikan secara serius untuk ditanggapi. Semua itu demi peningkatan kerja perusahaan dan kepuasan pelanggan.

PT. Pos Indonesia (Persero) Malang adalah salah satu outlet pos terbesar dan terbaik umumnya di Indonesia dan khususnya di Jawa Timur. PT. Pos Indonesia (Persero) Malang terletak di Jl. Merdeka Selatan No. 5 Malang, dengan letak yang strategis yaitu di tengah keramaian kota, secara ekonomis merupakan potensi untuk lebih mampu bersaing (Competitive advantage). Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang juga didukung oleh kantor pos yang tersebar di seluruh pelosok Malang, dari sejumlah kantor pos yang tersebar di seluruh Indonesia, di kota Malang sendiri terdapat 38 Kantor Pos yang tersebar baik di daerah kota madya maupun di daerah Kabupaten Malang, selain dari Kantor Pos besar Malang, jumlah kantor tersebut belum termasuk dari unit pos keliling, pos keliling desa, pos sekolah, maupun pos pesantren.

c) Bentuk Hukum Perusahaan

Sebelum tahun 1961 masih berbentuk badan usaha. Sejak tahun 1961 Badan Usaha Pos dan Giro Malang secara resmi terbentuk. Perusahaan Negara (PN). Hal ini dapat dilihat pada No. 240 1961 Cn. 306 tahun 1961 perusahaan Pos dan Giro Malang selanjutnya menurut

keputusan Pemerintah No. 9 tahun 1997, perusahaan ini diganti dengan nama Perusahaan Umum Pos dan Giro Malang.

Menghadapi pertumbuhan dunia usaha yang lebih fleksibel dan dinamis agar mampu mengembangkan pelayanan yang lebih baik sehingga terjadi perubahan status dari Perum Pos dan Giro menjadi PT. Pos Indonesia (Persero) yang dilaksanakan berdasarkan PP No. 5 tahun 1995 pada tanggal 20 Juni 1995.⁴¹

2. Lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) Malang

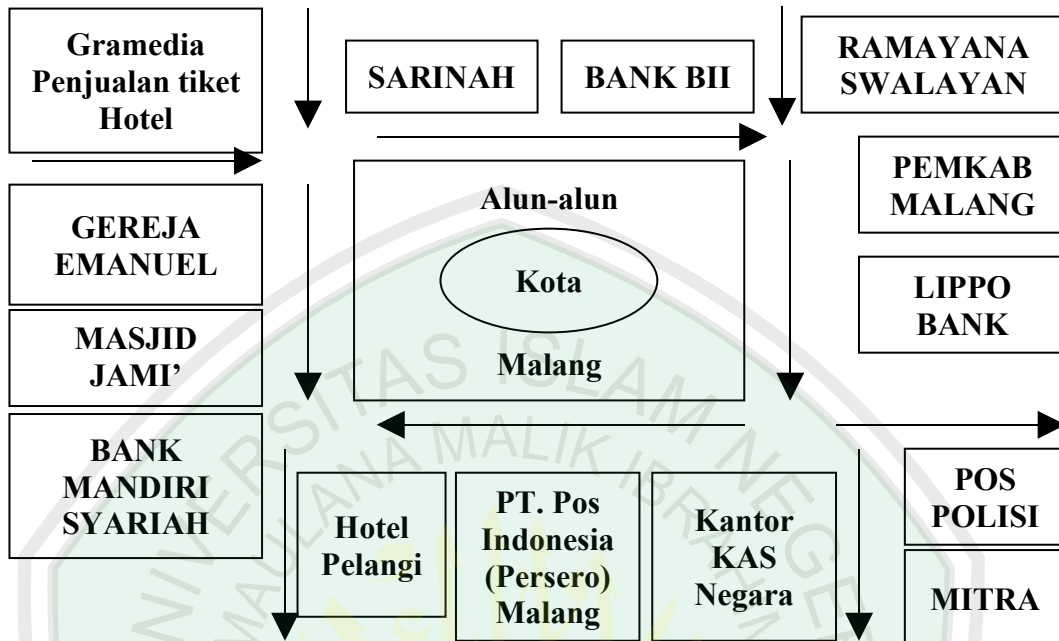
PT. Pos Indonesia (Persero) Malang 65109 adalah perusahaan jasa yang terletak di Jl. Merdeka Selatan No 5 Malang 65119 tlp. 0341-362255 Fax 0341-320044.

- a. Sebelah Utara : Alun-alun kota
- b. Sebelah Selatan : Lippo Bank
- c. Sebelah Timur: Kantor perbendaharaan & Kas Negara (KPKN)
- d. Sebelah Barat : Hotel Pelangi

Lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) Malang juga merupakan jalur kendaraan umum. Dengan letaknya yang cukup strategis tersebut diharapkan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dapat memberikan pelayanan yang luas kepada segenap masyarakat.

⁴¹ Sumber data Profil PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Adapun gambaran denah lokasi penelitian sebagai berikut:



*Denah Lokasi Penelitian Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang
(Sumber data: hasil observasi tgl 27 Desember 2007)*

3. Tenaga Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang

a) Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan menginginkan adanya kesempurnaan dalam struktur organisasi agar karyawan dapat mengetahui tugas dan wewenang dalam perusahaan dimaksud untuk menciptakan sekaligus memudahkan dalam mengkoordinasi loyalitas sehari-hari dan sesuai dengan kebutuhan yang ada saat ini, serta mempermudah mempertanggung jawabkan kepada atasannya.

Organisasi ini adalah salah satu fungsi manajemen di dalamnya menentukan bagian-bagian pada perusahaan untuk mencapai hasil dan menentukan kerjasama yang serasi diantara bagian-bagian yang ada di

dalamnya, di mana dengan kerjasama ini didasarkan atas hak-hak dan kewajiban atau tanggung jawab masing-masing orang untuk mencapai tujuan.

Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang struktur organisasinya berbentuk lini atau garis, segala kebijaksanaan perusahaan ditentukan oleh pimpinan dan wewenang mengalir dari bawah ke atas melalui garis lurus.⁴²

Struktur organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

⁴² Sumber data Profil PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

b) Jumlah Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

1. Jumlah karyawan yang ada dalam tanggung jawab PT. Pos Indonesia (Persero) Malang berjumlah 286 orang dengan klasifikasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Tenaga Kerja
PT. Pos Indonesia (Persero) Malang
Tahun 2007

No	Status Pegawai	Tingkat Pendidikan					Jenis Kelamin		Jumlah (Orang)
		SD	SMP	SMA	Dip	S-1	L	P	
1.	Pegawai tetap	43	57	162	11	8	122	133	281
2.	Pegawai tidak tetap	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Pengawas pegawai	-	-	3	-	-	-	-	3
4.	Outsourcing	-	5	2	4	-	-	-	11
Jumlah		43	52	163	7	8	-	-	273

**Sumber data: PT Pos Indonesia (Persero) Malang 2007*

2. Kualitas Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Ditinjau dari latar belakang pendidikannya karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Jumlah Tenaga Kerja Ditinjau Dari Latar Pendidikan
PT. Pos Indonesia (Persero) Malang
Tahun 2007

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)
1	SD	43
2	SLTP	52
3	SMA	163
4	Diploma	7
5	SI	8
jumlah		273

**Sumber data: PT Pos Indonesia (Persero) Malang 2007*

3. Jumlah Jam Kerja PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Pada dasarnya sistem jam kerja pada pt Pos Indonesia (Persero) Malang dilakukan dalam jangka waktu 10 jam dan ini dibagi menjadi 2 shif yaitu shif pagi dimulai pada pukul 08.00 – 14.00 dan shif malam dimulai pada pukul 14.00 – 20.00.

Adapun pembagian jam kerja secara terperinci adalah sebagai berikut:

a). Hari Senin s/d Kamis dan Sabtu.

Jam 08.00 – 14.00 : untuk semua dinas

Jam 14.00 – 20.00 : untuk pelayanan pos

b). Hari Jumat

Jam 08.00 – 11.00 : untuk semua dinas

Jam 11.00 – 13.30 (ishoma)

Jam 14.00 – 20.00 : untuk pelayanan pos

B. Penerapan Kualitas Layanan Dimensi *TERRA* Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

1. Penerapan Kualitas *Tangibles* (Bukti Fisik) Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Kualitas layanan *Tangibles* (Bukti fisik) yang direalisasikan dalam bentuk (1) fasilitas kantor, (2) Ruang tunggu, dan (3) penampilan karyawan. Berdasarkan rancangan wawancara peneliti yang masing-masing indikator ada 4 pertanyaan untuk informan.

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penerapan kualitas layanan *Tangibles* (Bukti Fisik) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang mendapat persepsi yang positif/baik oleh informan yang dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Wawancara bersama bapak Bambang selaku pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian SOPP tentang kualitas layanan bentuk fisik:

“Wah Kalau dilihat dari segi fasilitasnya kantor pos ini saya kira sudah cukup bagus ya karena dilihat dari segi fasilitas saja disini sudah lengkap dan keadaannya baik, terus dari segi disain interior ruangan kami sudah mendisain sebaik dan seindah mungkin agar tempat ini kelihatan menarik bagi pengguna jasa, apalagi karyawan dan karyawatnya coba mas lihat mengenai penampilan karyawan dan karyawati disini tampan dan menarik”⁴³

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Rustan selaku pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian SKH yang menyatakan:

“Pihak kantor pos sudah mengupayakan renofasi kantor yang Insya Allah sejak bulan September sampai seking masih ada perenovasian itu dilakukan agar pegawai dan pelanggan tidak bosan dengan bentuk fisik kantor ini, terus mengenai desain interior kami menatanya seindah mungkin agar menarik seperti peletakan bunga, tempat duduk, bahkan papan informasi sudah ditempatkan yang strategis dalam ruangan ini, kalo mengenai penampilan pegawai disini gak ada ketentuan yang pasti mengenai seragam cuman pada hari senin sampai rabu seragam putih aja terus selebihnya pakai baju yang berlogo kantor pos ini”⁴⁴

Hasil observasi peneliti pada tanggal 27 Desember 2007 pada pukul 08.00 menunjukkan bahwa:

“fasilitas fisik Kantor Pos Malang sudah menarik terlihat dari tatanan ruangan, ruang tunggu yang rapi dengan kapasitas kursi berada

⁴³ Wawancara bersama dengan bpk Bambang Pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian SOPP tgl 9 Januari 2008 Jam; 09.15 di kantor pos Malang

⁴⁴ Wawancara bersama dengan bpk Rustan selaku pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian SKH tgl 7 Januari 2008 Jam; 08.55 di kantor pos Malang

ditengan, penempatan bunga-bunga disudut ruangan sebelah kanan, peletakan papan informasi yang berada dibelakan kursi tunggu, peletakan iklan tertang produk terbaru Kantor Pos yang berada di depan pintu masuk, ruang kerja pegawai yang luas dibalik dinding hiasan logo Pos Indonesia, hiasan logo PT. Pos Indonesia (Persero) yang indah dengan cahaya lampu cantik, Ruangan yang bersih dengan penempatan 4 tempat sampah disetiap sudut ruangan dan penampilan pegawai yang menarik, rapi dengan menggunakan tanda pengenalan yang dikalungkan membuat simpati agar pelanggan kenal dengan pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.⁴⁵

Penerapan Tangibel (bukti fisik) bagi pelanggan dirasa kurang oleh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang seperti yang disampaikan oleh pelanggan yang bernama Bapak Sugik yang mengatakan Bahwa :

“ Kantor pos dilihat dari segi bentuk fisik, dan fasilitasnya saya kira cukup mewah ya mas, dimana ruang tunggunya saja bagus terus disain ruangnya sudah romantis tetapi yang kurang bagi saya haya kapasitas tempat duduk ini loh mas hanya sedikit jadi banyak orang yang berdiri menunggu giliran proses pengiriman apalagi ditambah ruangan yang panas gak ada ACnya”⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa penerapan kualitas layanan tangibel (bukti fisik) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang mendapatkan persepsi yang baik dari informan, tetapi perlu ada penambahan fasilitas pendukung seperti kusi dan AC.

⁴⁵ Observasi Peneliti pada tgl 27 Desember 2007 jam 08.00 di PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

⁴⁶ Wawancara bersama dengan bpk Sugik selaku pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang tgl 15 Januari 2008 Jam; 09.30 di kantor pos Malang

2. Penerapan Kualitas *Empaty* (Empati) Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Kualitas layanan *Empaty* (Empati) yang direalisasikan dalam bentuk (1) Perhatian terhadap keluhan pelanggan (2) Kemauan pegawai dalam memberikan perhatian (3) Kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan pegawai (4) Kecekatan pegawai dalam menangani kepentingan pelanggan.

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penerapan kualitas layanan *Empaty* (Empati) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang mendapat persepsi yang positif/baik oleh pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang yang dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Faktor empati pada PT Pos Indonesia (Persero) Malang secara prosedur sudah memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Sosomar selaku pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian Pemasaran yang menyatakan bahwa:

“Semua pegawai disini selalu perhatian terhadap pelanggan, kami selalu memancing mereka dengan menanyakan kabarnya, keadaan terus yang berhubungan dengan pelayanan pengiriman sampai kepada hal-hal yang menyangkut pribadi. Tetapi bagi pelanggan bisaanya hanya menjawab ya sekedarnya jadi secara tidak langsung kami sudah berupaya untuk adapat memahami dan berkomunikasi dengan pelanggan”⁴⁷

Pada kesempatan yang sama Bpk Sudjiman Juga menambahkan bahwa:

⁴⁷ Wawancara bersama dengan bpk Sosomar selaku Pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) bidang Pemasaran Malang tgl 9 januari 2008 Jam; 11.30 di kantor pos Malang

“Dalam memahami keinginan dari pelanggan kami selalu menawarkan sesuatu yang menjadi ketertarikan contoh ketika pelanggan ingin konsultasi tentang waktu pengiriman ya kami tawarkan pilih yang kilat apa yang bisaa, kalo yang kilat harganya sekian nyampeknnya juga dalam waktu 2 sampai 3 hari untuk di luar kota dan seterusnya”.

Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti dalam pelaksanaan kualitas layanan empati kurang memuaskan karena:

“Pengamatan peneliti tidak menemukan pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang yang perhatian terhadap pelanggannya, kemauan pegawai dalam memberikan perhatian, kemudahan pegawai dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan, kecekatan pegawai dalam menangani kepentingan pelanggan. Pengamatan peneliti ketika pelanggan menanyakan tentang masalah barangnya yang belum diterima ternyata dalam membantu pelanggan pegawai kurang memberikan informasi yang jelas sehingga pelanggan tambah bingung dengan permasalahannya, dan komunikasi pegawai dengan pelangganpun sangat kurang sekali mereka hanya berbicara sesuai dengan tugasnya saja.”⁴⁸

Kualitas layanan empati juga mendapatkan persepsi yang kurang baik dari pelanggan, seperti yang disampaikan oleh Bapak Misbah selaku pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

“Pelayanan kantor pos ini bagi saya kurang memuaskan karena perhatian pegawai yang kurang terus penanganan masalah pengiriman yang saya komplain kurang ditanggapi serius, sehingga proses pengiriman saya jadi lama apalagi saya sudah antri sejak tadi” .⁴⁹

Hal ini juga dirasakan oleh Ibu Sunarmi selaku pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang yang mengatakan:

“Menurut saya pelayanan disini kurang ya mas, karena pegawainya kurang *blater* (kurang perhatian) dengan pelanggan, mbok yo kalo bisa itu menyapa, terus senyumkan enak dipandang tetapi pegawainya cuek dan hanya fokus kepada pekerjaannya saja”⁵⁰

⁴⁸ Observasi Peneliti pada tgl 9 Januari 2008 jam 11.30 di PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

⁴⁹ Wawancara bersama dengan bpk Misbah selaku Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang tgl 5 januari 2008 Jam; 10.30 di kantor pos Malang

⁵⁰ Wawancara bersama dengan Ibu Sunarmi selaku Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang tgl 6 januari 2008 Jam; 10.30 di kantor pos Malang

Menurut hasil wawancara dan opservasi peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan kualitas layanan empati kurang memuaskan hal ini dibuktikan dengan realisasi bentuk pelayanan empati yang mendapatkan persepsi kurang baik dari informen, untuk itu, perlu ada perbaikan dan perubahan pada pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

3. Penerapan Kualitas *Reability* (Keandalan) Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Kualitas layanan *Reability* (keandalan) direalisasikan dalam bentuk (1) kemudahan prosedur pengiriman baik itu dalam bentuk pengiriman surat, paket pos atau wesel pos, (2) kemampuan perusahaan dan kepedulian perusahaan, (3) kecepatan proses dan ketepatan penyampaian pengiriman, dan (4) sistem antrian.

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penerapan kualitas layanan *Reability* (keandalan) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang mendapat persepsi yang positif/baik oleh informan yang dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Pada PT. POS Indonesia (Persero) Malang sudah menerapkan reliability (keandalan) yang disampaikan oleh Bapak Juni selaku Dirut SOPP yang menyatakan “pelayanan kantor pos ini, saya rasa sudah menerapkan prosedur-prosedur pelayanan yang sudah ditetapkan oleh kepala kantor.

”Ya kalau kemudahan prosedur saya rasa sudah mudah wong tinggal menuliskan identitas lengkap pengirim maupun yang dikirim,

terus perangko itu luntuk kirim surat, penimbangan berat paketan untuk penentuan harga , lain lagi kalau wesel memang kami harus hati-hati dalam memproses agar sampai kepada tujuan, karena pengirim harus menentukan No. PIN sebagai kode pembuka kemudian No. Resi sebagai No. seri wesel. Kalau nggak gitu, kami khawatir pengiriman salah sasaran jadi dalam pengiriman wesel pengirim harus mencantumkan Identitas lengkap, No PIN, No Resi wesel begitu juga yang menerima harus membawa Identitas lengkap, tahu No. PIN dan No. Resi wesel biar kedua belah pihak tidak saling dirugikan”.⁵¹

Menurut observasi peneliti pada tanggal 4 Januari 2008 menemukan bahwa:

“Penerapan kualitas layanan *Reability* (keandalan) pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang sudah berupaya melakukan tugasnya sesuai dengan prosedur perusahaan dibuktikan dengan setiap pelayanan pengiriman ditentukan harga pengiriman menurut jarak, berat dan jenis barang yang dikirim, sudah menerapkan informasi yang efisien dengan ditematkannya pelayanan informasi yang terletak di samping kantor pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Malang, tetapi yang mendapatkan persepsi yang kurang baik dari hasil observasi adalah sistem antrian yang tidak teratur, sehingga orang yang mengantri sampai berdesakan untuk mendapatkan proses yang lebih dulu dan proses pengiriman yang lambat, orang yang melakukan transaksi bisaanya sampai 8-10 menit”.⁵²

Kualitas layanan *Reability* (keandalan) menurut pelanggan juga mendapatkan persepsi yang kurang baik seperti yang disampaikan oleh Ibu Sarmi

“Waduh mas proses pengiriman di sini lama banget soalnya harus nuruti prosedur, padahal saya hanya mau mengirim barang ke Madura, prosesnya harus ditimbang dulu, ditali rafia terus harus dipak lagi apalagi harganya mahal. Capek mas, wong saya tadi ngantri mulai jam 10-an sampai ya sekarang ini jam 10.45 baru selesai”.⁵³

⁵¹ Wawancara bersama dengan bpk Juni selaku Pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) bidang SOPP Malang tgl 5 januari 2008 Jam; 14.30 di kantor pos Malang

⁵² Observasi Peneliti pada tgl 4 Januari 2008 jam 09.30 di PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

⁵³ Wawancara bersama dengan Ibu Sarmi selaku pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang tgl 16 januari 2008 Jam; 10.30 di kantor pos Malang

Hal senada juga dirasakan oleh Pak Kus yang akan mengirim kartu ucapan tahun baru “mungkin ini memasuki tahun baru ya mas, sehingga orang-orang di sini desak-desakan ngantri karena semua pingin cepat-cepat selesai, yang menyerahkan surat lebih dulu yang diproses lebih duluan”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penerapan kualitas layanan *Reliability* (keandalan) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang mendapatkan persepsi yang kurang baik dari pelanggan, hal ini dibuktikan dengan realisasi kualitas layanan *Reliability* (keandalan) seperti kemudahan prosedur yang terlalu sulit, lambatnya proses transaksi, dan sistem antrian yang tidak teratur. Untuk itu pihak manajemen harus meningkatkan lagi kualitas layanan *Reliability* (keandalan) dan memperbaiki sistem antrian agar pelanggan puas dengan pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

4. Penerapan Kualitas *Responsiveness* (Ketanggapan) Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Adapun realisasi *Responsiveness* (daya tanggap) meliputi: (1) Kesiapan, kecepatan, dan ketepatan dalam membantu pelanggan, (2) Keluasan waktu untuk pelanggan, (3) Kejelasan dalam penyampaian informasi, dan (4) Ketanggapan terhadap keinginan pelanggan.

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa penerapan kualitas layanan *Empaty* (Empati) pada PT. Pos Indonesia

(Persero) Malang mendapat persepsi yang positif/baik oleh informan yang dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Penerapan kualitas layanan *Responsiveness* (daya tanggap) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang diaplikasikan dengan baik seperti yang diungkapkan oleh Bapak Rustan selaku pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang yang menyatakan:

“Kalo ditanya kesiapan saya yakin semua pegawai disini (PT. Pos Indonesia (Persero) Malang) akan siap membantu pelanggan, kalo ketepatannya disini sudah ada bagian masing-masing yang mengurus lihat apa dulu yang dikeluhkan oleh konsumen, kalo bagian pengiriman surat, paket, dan wesel biasanya ditangani oleh Bapak Eko, kemudian ditanya apa permasalahannya terus kami tangani, kalo keluangan waktu kami memang harus meluangkan waktu untuk permasalahan pelanggan kalo pelanggan tidak kami layani, ya jelas kami kena tegur sama atasan, kemudian kami menjelaskan secara jelas kepada pelanggan tentang permasalahan dan juga kami kasih solusi apa yang diinginkan oleh pelanggan”⁵⁴

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa penerapan kualitas layanan *Responsiveness* (Ketanggapan) baik.

“Disetiap petugas paket dan wesel yang melayani pelanggan terdapat satu orang petugas yang membantu pelanggan. Kemudian jika pelanggan ada kesulitan mengenai keterlambatan pengiriman atau adanya barang yang hilang petugas akan mengantarkan pelanggan kepada atasannya yang menangani masalah pelanggan, ketepatan pada saat peneliti melakukan observasi ada pelanggan yang ingin menanyakan kirimannya terus sama petugas diantarkan kebagian paket dan setelah ditangani dia sudah merasa tidak khawatir lagi. Pada kantor pos informasi terbaru akan disampaikan melalui iklan atau pengumuman yang ditempatkan di papan pengumuman, atau tempat konsultasi yang berada disebelah ruang pemasaran”.

Penerapan kualitas layanan *Responsiveness* (daya tanggap) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dinilai baik oleh konsumen/pelanggan

⁵⁴ Wawancara bersama dengan bpk Rustan selaku pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian SKH tgl 7 Januari 2008 Jam; 08.55 di kantor pos Malang

seperti yang di ungkapkan oleh Mbak Hida selaku pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang:

“kesiapan pegawai baik, cuman kecepatan dalam menangani permasalahan mungkin yang kurang soalnya masih dibulet-buletkan kepada atasannya atau yang lebih berhak mengurus, kejelasan dalam penyampaian informasi bagus yang lebih bagus lagi kalo setiap ada informasi sebaiknya disediakan tempat khusus untuk penyampaian informasi baru secara lisan saja”⁵⁵

Tanggapan yang sama juga disampaikan oleh Mas Ulum selaku pelanggan yang menanggapi tentang kualitas layanan Responsiveness (Ketanggapan):

“kesiapan pegawai saya rasa mereka sudah siap sesuai dengan tugasnya masing-masing, kecepatan dalam menangani masalah pelanggan repot banget kejelasan informasi kita hanya lihat iklan didepan itu aja”

Dari hasil wawancara dan observasi dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan kualitas layanan Responsiveness (Ketanggapan) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang mendapatkan persepsi baik dari informan yang dibuktikan dengan kesiapan pegawai yang selalu siap, kejelasan dalam penyampaian informasi, tetapi pada penerapan ketanggapan terhadap keinginan pelanggan mendapatkan persepsi yang kurang baik dari pelanggan karena ketanggapan pegawai kurang bisa memahai keinginan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kualitas layanan Responsiveness (Ketanggapan) sudah baik, namun perlu ada perhatian lagi terhadap ketanggapan pegawai dalam merealisasikan keinginan pelanggan.

⁵⁵ Wawancara bersama dengan Mbak Hida selaku pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian SKH tgl 7 Januari 2008 Jam; 08.55 di kantor pos Malang

5. Penerapan Kualitas *Assurance* (Jaminan) Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti terdapat adanya bukti bahwa secara umum PT. Pos Indonesia (Persero) Malang telah menelapkan kualitas layanan *Assurance* (Jaminan) yang meliputi (1) Kemampuan melayani pelanggan (2) Keramahan dan kesopanan pegawai (3) Kesabaran karyawan (4) Keterampilan karyawan dan Profesionalisme karyawan,

Penerapan kualitas layanan *Assurance* (Jaminan) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang diaplikasikan dengan baik seperti yang diungkapkan oleh Bapak Yuwono selaku pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian paket yang menyatakan:

“Penerapan jaminan disini (Kantor Pos Malang) sudah terjamin keamanannya, yang berkaitan dengan kemampuan pegawai bisa sampaian tanyakan ke bagian SDM, yang saya ketahui disini sudah dijamin kalau pegawai mampu melaksanakan tugasnya sesuai dengan prosedur yang ditetapkan, karena sebelum seorang pegawai ditempatkan pada bagian yang ia pilih, dia akan diberi pelatihan dan arahan terlebih dahulu oleh orang yang tua (senior), terus dalam hal pelayanan yang bisaanya kami menerapka S3 Yaitu Senyum, Sapa dan Salam “⁵⁶

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Ibu Indah bagian pelayanan surat No 8 yang mengatakan:

“keprofesionalan karyawan bisaanya diterapkan hadir tepat waktu dalam kegiatan perusahaan , tidak menyia-nyiakan pelanggan, berbicara dengan sopan dan senyum, terus sabar dalam menangani permasalahan pelanggan itu yang kami terapkam.”⁵⁷

⁵⁶ Wawancara bersama dengan Bpk Yuwono selaku pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian Paket tgl 7 Januari 2008 Jam; 10.25 di kantor pos Malang

⁵⁷ Wawancara bersama dengan Ibu Indah selaku pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian pelayanan tgl 8 Januari 2008 Jam; 09.50 di kantor pos Malang

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa dalam penyampaian layanan pegawai bicara dengan sopan, ramah dan professional dalam melaksanakan tugasnya, pegawai selalu hadir tepat waktu sesuai dengan jam kerja mereka masing-masing.

seperti yang disampaikan oleh Bapak Irwan selaku pelanggan paket PT. Pos Indonesia (Persero) Malang yang menyatakan bahwa:

“Pegawai pos yang menangani saya kebanyakan mampu dalam pelayanan namun bagi saya yang kurang adalah kesabaran dalam memproses jika barangnya banyak, kalo kesopanan dan keramahan cukup baik, karena pegawai bisa akrab dengan saya dan saya sudah kira-kira 2 kali dalam seminggu memaketkan barang ke Jakarta, jadi sering ketemu sama petugasnya”.⁵⁸

Selanjutnya Pak Wardi selaku Pelanggan juga mengatakan:

“Kantor pos ini memang sudah menjamin keamanannya karena kalau barangnya hilang mereka mau ganti rugi, kalau barangnya rusak mereka juga mau ganti rugi, disini juga tetetapan barang-yang bisa dipaketkan dan kalau barangnya meembahayakan gak boleh, terus kalau barangnya banyak dan butuh bantuan untuk dijemput katanya bisa dijemput oleh petugas kantor pos ini”⁵⁹

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan Assurance (Jaminan) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang sudah baik dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan pegawai mampu melayani pelanggan, pegawai yang ramah dan sopan, jaminan berupa keamanan barang kiriman yang menjanjikan, namun perlu lebih memperhatikan lagi tentang penerapan kesabaran dalam melayani pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

⁵⁸ Wawancara bersama dengan Bpk Iwan selaku Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang tgl 19 Januari 2008 Jam; 14.25 di kantor pos Malang

⁵⁹ Wawancara bersama dengan Bpk Wardi selaku Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang tgl 19 Januari 2008 Jam; 14.25 di kantor pos Malang

C. Produk yang diminati oleh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero)

Malang.

Pada dasarnya PT. Pos Indonesia (Persero) Malang tidak mengunggulkan salah satu produk jasa hanya saja kebanyakan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah pengiriman surat, kartu ucapan, pengiriman barang (Paket Pos), dan SOPP (*Sistem Online Payment Point*) PT. Pos Indonesia (Persero) yakni sistem pembayaran tagihan secara real time/online di Indonesia.

Masyarakat Malang banyak yang menggunakan jasa-jasa tersebut di atas seperti yang disampaikan oleh bapak Sosomar selaku pegawai PT. Pos Indonesia (persero) Malang bagian pemasaran yang mengatakan:

“Kami tidak mengunggulkan salah satu produk yang ada di kantor pos ini cuman kebanyakan produk yang diminati oleh masyarakat/pelanggan adalah pengiriman suran (dokumen), pengiriman barang (paketan) dan adalah yang diminati oleh masyarakat yaitu SOPP (*Sistem Online Payment Point*) PT. Pos Indonesia (Persero) yakni sistem pembayaran tagihan secara real time/online di Indonesia Jenis pembayaran yang dilayani mencakup pembayaran biaya jasa telekomunikasi publik, jaringan telepon terpasang dan jenis pembayaran tagihan lain seperti listrik, PDAM, pajak. Cobak sampaiyan lihat yang banyak menganti pasti dibagian kiriman surat, paket dan SOPP, karena melalui SOPP di kantor pos ini memudahkan mereka agar dapat melakukan pembayaran listik, telepon, PDAM secara cepat”.⁶⁰

Hasil observasi peneliti telah menemukan bahwa kebanyakan dari pelanggan yang menggunakan layanan jasa PT. Pos Indonesia Persero adalah di bagian Pos Surat di loket 11, Paket Pos di loket 14, loket 5 bagian wesel dan SOPP di loket 3 yang dibuktikan dengan banyaknya antrian pada loket-loket tersebut.

⁶⁰ Wawancara bersama dengan bpk Sosomar selaku Pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) bidang Pemasaran Malang tgl 9 januari 2008 Jam; 11.30 di kantor pos Malang

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa produk unggulan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang adalah Pengiriman Surat (surat biasa, surat kilat, dan surat kilat khusus), paket pos (biasa dan kilat) dan juga SOPP (*Sistem Online Payment Point*) PT. Pos Indonesia (Persero) yakni sistem pembayaran tagihan secara real time/online di Indonesia.

Tabel III
Panjang Antrian Penggunaan Produk Jasa
PT. Pos Indonesia (Persero) Malang

No	Jenis Produk	Panjang Antrian		Peringkat
		Melebihi Batas	Sesuai Batas	
1.	Pengiriman Surat	√		1
2.	Pengiriman Barang	√		2
3.	Pengiriman Uang		√	3
4.	SOPP (<i>Sistem Online Payment Point</i>)		√	4

(Sumber Hasil Observasi Pada Tanggal 27 Desember jam 09.30 WIB)

TABEL IV
Pengelompokan Produk Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Malang

Jenis Produk			
Pengiriman Surat	Pengiriman Uang	Pengiriman Barang	Pembayaran sistem Online (SOPP)
Dokumen Kartu Ucapan Surat lain-lain	Tabungan (giro) Wesel pos Gaji Pensiun	Paket Pos Pengemasan/ pengepakan barang	Tagihan listrik Tagihan PDAM Tagihan Telepon Tagihan PBB

Jenis Produk	Lama/waktu pengiriman	
Pengiriman Surat	Biasa	6-8 hari kerja
Pengiriman Uang	Kilat	3-4 hari kerja
Pengiriman barang	Expres (Kilat Khusus)	1-2 hari kerja

(Sumber data: PT. Pos Indonesia (Persero) Malang)

BAB V PEMBAHASAN

A. Penerapan Kualitas Layanan Dimensi *TERRA* Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

1. Penerapan Kualitas *Tangibles* (Bukti Fisik) Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Penerapan *Tangible* (bukti fisik) yang direalisasikan dalam bentuk fasilitas gedung yang luas dan besar, disain interior ruang tertata rapi, keandalan fasilitas yang baik, kebersihan ruangan dan penampilan pegawai yang menarik simpati sesuai dengan bidang jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang, untuk selanjutnya *tangible* (bukti fisik) ini dijadikan pertimbangan bagi kepala kantor pos dalam usaha penyempurnaan produk jasa sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri kepada pelanggan yang memanfaatkan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Bukti fisik atau fasilitas yang ada di kantor pos Malang secara keseluruhan mempunyai kualitas standar untuk mendukung kegiatan pengiriman surat, paket pos dan wesel pos masyarakat dan lain-lain. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Bambang pada BAB IV menunjukkan bahwa fasilitas kantor cukup baik karena dilihat dari segi fasilitas saja disini sudah lengkap dan disain interior ruangan sudah tertata rapi.

Kelengkapan fasilitas yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) Malang, yang didukung dengan disain interior kantor yang menarik membuat karyawan/pegawai nyaman dalam melaksanakan tugasnya. Hal ini juga membuat pelanggan lebih tertarik untuk menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam bukunya *Manajemen Jasa* yang memberikan gambaran

“seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila seseorang telah membeli jasa maka ia akan menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu untuk memperkecil ketidakpastian yang ada, maka para pelanggan umumnya memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas. Mereka akan menarik kesimpulan dari tempat, peralatan, simbol, alat komunikasi, dan harga yang ditawarkan oleh pemilik jasa”.⁶¹

Rambat Lupioadi juga mengemukakan pendapatnya bahwa:

“Tangibel (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik yang meliputi gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan karyawannya.”⁶²

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tugas utama pengusaha jasa salah satunya adalah mengelola benda berwujud (bukti fisik) agar menghasilkan jasa yang memuaskan, dan banyak cara yang bisa ditempuh oleh pengusaha jasa untuk mengelola bukti fisik ini, seperti mendesain bentuk fisik ruangan dan kerapian serta kedisiplinan

⁶¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 1998), hal. 16

⁶² Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hal. 182

para pegawai, dimana lingkungan fisik menjadi daya tarik yang berperan mempengaruhi minat konsumen.

Dalam agama Islam juga diperintahkan kepada umat manusia untuk menjaga kebersihan dan keindahan yang meliputi kebersihan rohani (hati) dan jasmani (rumah, gedung, ruangan, pakaian, dan lain sebagainya), menjaga penampilan secara rapi. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Quran yang berbunyi:

﴿ فَطَهِّرْ وَثِيَابَكَ ﴾

“Dan pakaianmu bersihkanlah,” (QS. Al Muddasttir : 4)

﴿ وَرِيشًا يُورِي سَوَاءَ تِكُمْ لِبَاسًا عَلَيكُمْ أَنْزَلْنَا قَدْ ءَادَمَ يَبْنِي
لَعَلَّهُمُ اللَّهُ ءَايَتٍ مِّنْ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ التَّقْوَىٰ وَلِبَاسٌ

﴿ يَذْكُرُونَ ﴾

“Hai anak Adam, Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa[531] Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat” (QS. Al-A'raaf: 26)

Berdasarkan ayat tersebut maka sudah selayaknya manusia untuk menjaga penampilannya, baik tatacara berpakaian, dan berpenampilan dimuka umum, untuk itu sesuai dengan ayat di atas manajemen PT. Pos Indonesia (Persero) Malang sudah menerapkan tatacara berpakaian rapi dan sopan dalam menjaga penampilan pegawainya,

Apabila bukti fisik yang terdapat pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka kemungkinan besar pelanggan akan lebih termotivasi untuk menggunakan kembali produk pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang karena bentuk fisik merupakan penilaian pertama yang dilakukan konsumen dalam mempersepsikan suatu kualitas layanan.

Penerapan *tangibel* (bukti fisik) bagi pelanggan dirasa kurang oleh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang seperti yang disampaikan oleh pelanggan yang bernama Bapak Sugik yang mengatakan bahwa kapasitas tempat duduk di kantor pos yang sedikit, sehingga banyak orang yang berdiri menunggu giliran proses pengiriman apalagi ditambah ruangan yang panas tidak ada ACnya”⁶³

Berdasarkan pembahasan di atas dapat dikatakan bahwa penerapan kualitas layanan *tangible* (bentuk fisik) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang sudah baik dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, namun pihak manajemen supaya lebih memperhatikan lagi tentang fasilitas pendukung seperti pendingin ruangan (AC) dan penambahan tempat duduk, sehingga memberikan persepsi yang lebih terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

⁶³ Wawancara bersama dengan bpk Sugik selaku pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang tgl 15 januari 2008 Jam; 09.30 di kantor pos Malang

2. Penerapan Kualitas *Empaty* (Empati) Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Layanan empati dapat diterapkan dengan membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa. hal ini merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa, sehingga pelanggan akan dapat mengambil keputusan dengan baik.

Langkah-langkah dalam membantu pelanggan sebagai upaya untuk mendidik konsumen dapat dilakukan dengan mendidik pelanggannya untuk melakukan sendiri jasa/pelayanan misalnya pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang mengisi formulir, menempelkan perangko dan lain-lain, perusahaan mendidik pelanggannya mengenai cara menggunakan jasa, dan perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi kualitas layanan dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijaksanaan bisa mengecewakan pelanggan misalnya menjelaskan tentang ketentuan harga, barang-barang yang boleh dikirimkan melalui jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Rambat Lupioadi dalam bukunya memberikan penjelasan tentang pengertian kualitas layanan empati yang menyatakan bahwa:

“Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dalam artian kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan”.⁶⁴

⁶⁴ Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hal. 147

Ajaran Islam juga memberikan perhatian terhadap kualitas layanan empati yang menunjukkan bahwa penjual (perusahaan) harus dapat memahami keinginan pelanggan tentang apa saja yang menjadi kebutuhannya, ketika perusahaan dianggap kurang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan maka keputusan berada di pihak pembeli (konsumen) apakah menyetujui menggunakan jasa perusahaan tersebut atau tidak.

Sebagaimana sabda Rosulullah yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ عِبَادًا اخْتَصَّهُمْ لِحَوَائِجِ النَّاسِ, يَفْزَعُ النَّاسُ إِلَيْهِمْ فِي حَوَائِجِهِمْ, أَوْلِيكَ الْآمِنُونَ مِنْ عَذَابِ اللَّهِ (الطبراني)

“Bagi Allah ada hamba-hamba-Nya yang dikhususkan melayani kebutuhan-kebutuhan orang banyak. Mereka berlindung kepadanya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Orang-orang itulah yang aman dari azab Allah”. (HR. Attabrani)⁶⁵

الْبَيْعَانُ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْرَقَا, فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا, بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا, وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا, مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

“Penjual dan pembeli memiliki hak khiyar (memilih) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan transparan, maka diberkahi jual beli keduanya; dan jika keduanya menyembunyikan (cacat) dan berdusta, maka hilang keberkahan jual beli keduanya”⁶⁶

Penjelasan tentang hadist di atas penjual (pegawai kantor pos) merupakan orang yang di khususkan untuk melayani kebutuhan orang lain (kebutuhan pengiriman), sedangkan pelanggan (pembeli) merupakan

⁶⁵ Faiz Almath, *1100 Hadist Terpilih*.(Jakarta: Gema Insani Pers, 2001), hal. 113

⁶⁶ Ibid., hal. 194

pengguna jasa yang ada pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang. Faktor empati yang dijelaskan pada hadist di atas adalah penjual harus bisa memahami keinginan pelanggan, jadi diantara kedua belah pihak apabila melakukan transaksi penggunaan jasa haruslah saling suka-sama suka apabila tidak ada kesepakatan salah satu pihak maka transaksi bisa dibatalkan.

Faktor empati pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang secara prosedur sudah memenuhi harapan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan karyawan/pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang selalu perhatian terhadap pelanggan dengan cara menyapa mereka, berkomunikasi dengan menanyakan kabarnya, keadaan keluarga terus yang berhubungan dengan pelayanan pengiriman sampai kepada hal-hal yang menyangkut pribadi tetapi bagi pelanggan biasanya hanya menjawab sekedarnya.

Faktor yang membuat pelanggan mempersepsikan kualitas layanan Empati adalah (1) Pelanggan merasa tidak diperhatikan (2) pegawai tidak mau berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini seperti yang rasakan oleh Bapak Misbah bahwa pelayanan kantor pos kurang memuaskan karena perhatian pegawai/karyawan yang kurang, penanganan masalah pengiriman kurang ditanggapi serius, sehingga proses pengiriman menjadi lama.⁶⁷

⁶⁷ Wawancara bersama dengan bapak Misbah selaku Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang tgl 5 Januari 2008 Jam; 10.30 di kantor pos Malang

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan *Empaty* (Empati) dalam mempertahankan kepuasan pelanggan secara umum mendapat persepsi yang baik dari pelanggan.

Adapun realisasi (1) Perhatian terhadap keluhan pelanggan (2) Kemauan pegawai dalam memberikan perhatian (3) Kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan pegawai (4) Kecekatan pegawai dalam menangani kepentingan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan Empati pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang mendapat persepsi kurang baik dari pelanggan sehingga perlu lebih memperhatikan lagi tentang penerapan Empati yang meliputi perhatian terhadap keluhan pelanggan, kemauan pegawai dalam memberikan perhatian, kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan pegawai, dan Kecekatan pegawai dalam menangani kepentingan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

3. Penerapan Kualitas *Reliability* (Keandalan) Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan keandalan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan secara umum baik.

Adapun realisasi keandalan dapat berbentuk kemudahan prosedur pengiriman baik itu dalam bentuk pengiriman surat, paket pos atau wesel

pos. kemampuan perusahaan dan kepedulian perusahaan, kecepatan proses dan ketepatan penyampaian pengiriman serta sistem antrian. Dimana keandalan ini dijadikan dasar bagi kepala kantor PT. POS Indonesia (Persero) Malang untuk meningkatkan persepsi positif yang timbul dari pelanggan sehingga pelanggan akan loyal dan percaya dalam memenuhi kebutuhannya kepada PT. POS Indonesia (Persero) Malang

Parasuraman dalam bukunya Rambat Lupioadi mengemukakan *reliability* (keandalan) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. *Reliability* mencakup dua hal yaitu konsisten kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).⁶⁸

Apabila suatu perusahaan jasa menerapkan *reliability* ini dengan benar maka bisa dipastikan bahwa perusahaan yang dikelola mudah untuk dipercaya oleh konsumen, karena konsumen akan tertarik oleh iklan atau promosi yang dijanjikan oleh perusahaan untuk menggunakan jasa pelayanan pada perusahaan tersebut.

Berperilaku benar merupakan ruh keimanan dan ciri utama orang yang beriman. Sebaliknya, dusta merupakan perilaku orang munafik. Seorang muslim dituntut untuk berlaku benar, seperti dalam jual beli,

⁶⁸ Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hal.182

baik dari segi promosi barang atau penetapan harganya. Oleh karena itu, salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai Allah adalah berlaku benar.

..... أَلْكَذِبَ أَلْسِنَتِكُمْ تَصِفُ لِمَا تَقُولُوا وَلَا

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta..... “ (QS.An Nahl ayat 116)

Rosulullah bersabda:

آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ: إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ, وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ, وَإِذَا اتَّيَمَّنَ خَانَ

“Tanda-tanda orang munafik ada tiga, yaitu bila berbicara dusta, bila berjanji tidak ditepati, dan bila diamanati dia berkhianat (HR. Muslim).⁶⁹

Dusta dalam berdagang sangat dicela terlebih jika diiringi sumpah atas nama Allah. “Empat macam manusia yang dimurkai Allah, yaitu penjual yang suka bersumpah, orang miskin yang congkak, orang tua renta yang berzina, dan pemimpin yang zalim.” (HR Nasai dan Ibnu Hibban)

Dalam penentuan prosedur perdagangan, Islam juga mengaturnya seperti hadist Rosulullah Saw yang berbunyi:

بَارَكَ اللهُ عَلَى سَهْلِ الْبَيْعِ سَهْلِ الشَّرَاءِ سَهْلِ الْقَضَاءِ سَهْلِ الْاِقْتِضَاءِ

“Allah memberkahi penjualan yang mudah, pembelian yang mudah, pembayaran yang mudah, dan penagihan yang mudah”. (HR. Aththahawi)⁷⁰

⁶⁹ Faiz Almath, *1100 Hadist Terpilih*. (Jakarta: Gema Insani Pers, 2001), hal; 227

⁷⁰ Ibid., hal. 195

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa islam mengajarkan bagaimana tatacara bermuamalah melalui sektor perekonomian perdagangan, sektor industri dan sektor jasa bahwa penjual dalam hal ini pihak manajemen (perusahaan) haruslah memberikan produk/jasa layanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan. Kebanyakan dari penjual atau perusahaan menggunakan media iklan sebagai daya tarik konsumen dan mengungkapkan janji-janji yang ada dalam iklan tersebut.

Pada PT. POS Indonesia (Persero) Malang sudah menerapkan reliability (keandalan) yang disampaikan oleh Bapak Juni selaku Dirut SOPP yang menyatakan “pelayanan kantor pos ini, saya rasa sudah menerapkan prosedur-prosedur pelayanan yang sudah ditetapkan oleh kepala kantor.

”Ya kalau kemudahan prosedur saya rasa sudah mudah tinggal menuliskan identitas lengkap pengirim maupun yang dikirim, terus perangko itu luntuk kirim surat, penimbangan berat paketan untuk penentuan harga , lain lagi kalau wesel memang kami harus hati-hati dalam memproses agar sampai kepada tujuan”⁷¹

Faktor yang membuat para pelanggan mempersepsikan kurang baik dalam menilai keandalan PT. POS Indonesia (Persero) Malang kemungkinan besar disebabkan oleh: (1) Lamanya proses pengiriman harus memenuhi prosedur, (2) waktu penyampaian pengiriman ke tempat tujuan sering terlambat, (3) sistem antrian kurang efisien.

⁷¹ Wawancara bersama dengan bpk Juni selaku Pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) bidang SOPP Malang tgl 5 januari 2008 Jam; 14.30 di kantor pos Malang

Fandi Tjiptono mengungkapkan tentang antrian disuatu perusahaan jasa bahwa

“Upaya sistem antrian menganut prinsip yang datang diduan akan dilayani lebih dulu. Akan tetapi tidak semua sistem antrian dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip tersebut. Kadangkala segmentasi pasar digunakan untuk merancang strategi antrian yang memberikan prioritas berbeda kepada pelanggan yang berlainan”.⁷²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa penerapan kualitas layanan Reliability (keandalan) dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Malang, seperti kemudahan prosedur pengiriman (baik itu dalam bentuk surat pos atau wesel pos) kemampuan perusahaan, kepedulian perusahaan, kecepatan proses dan ketepatan penyampaian pengiriman serta sistem antrian kurang baik karena berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan mendapatkan persepsi yang kurang baik.

Untuk itu PT. POS Indonesia (Persero) Malang, harus lebih meningkatkan penerapan reliability (keandalan) dan pihak manajemen harus pandai-pandai dalam membaca situasi dimana perusahaan harus memahami segala kemauan dan harapan pelanggan.

⁷² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), hal. 143

4. Penerapan Kualitas *Responsiveness* (Ketanggapan) Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti yang telah diuraikan pada bab IV terdapat adanya bukti bahwa secara umum PT. Pos Indonesia (Persero) Malang telah menelapkan kualitas layanan *Responsiveness* (daya tanggap) dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kualitas layanan *Responsiveness* (daya tanggap) dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

Adapun realisasi *Responsiveness* (daya tanggap) meliputi: (1) Kesiapan, kecepatan, dan ketepatan dalam membantu pelanggan, (2) Keluasan waktu untuk pelanggan, (3) Kejelasan dalam penyampaian informasi, dan (4) Ketanggapan terhadap keinginan pelanggan.

Dari hasil penelitian secara umum penerapan kualitas layanan daya tanggap dinilai baik oleh semua responden. Oleh karena itu PT. Pos Indonesia (Persero) Malang harus dapat menjaga dan meningkatkan agar daya tanggap menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Rambat Lupioadi yang menyatakan *Responsiveness* (daya tanggap) suatu kemauan/keinginan para staf untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan (memberikan layanan yang memuaskan)⁷³

⁷³ Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hal. 148

Penerapan kualitas layanan *Responsiveness* (daya tanggap) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang diaplikasikan dengan kesiapan pegawai dalam membantu pelanggan, penanganan masalah sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi kemudian pemberian solusi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁷⁴

Faktor yang membuat para pelanggan mempersepsikan kurang baik dalam menilai *Responsiveness* (daya tanggap) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang kemungkinan besar diantaranya disebabkan oleh (1) pelanggan telah membayar biaya pengiriman sehingga mereka merasa perlu mendapatkan pelayanan yang memuaskan bagi pegawai (2) pelanggan telah memakai jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) Malang sehingga mereka perlu mendapatkan timbal balik dari pelayanan perusahaan.

Penerapan kualitas layanan *Responsiveness* (daya tanggap) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dinilai baik oleh konsumen/pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Mbak Hida selaku pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang mengungkapkan bahwa kesiapan pegawai baik, cuman kecepatan dalam menangani permasalahan mungkin yang kurang .”⁷⁵

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan kualitas layanan *Responsiveness* (daya tanggap) pada PT. Pos Indonesia

⁷⁴ Wawancara bersama dengan bpk Rustan selaku pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian SKH tgl 7 Januari 2008 Jam; 08.55 di kantor pos Malang

⁷⁵ Wawancara bersama dengan Mbak Hida selaku pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian SKH tgl 7 Januari 2008 Jam; 08.55 di kantor pos Malang

(Persero) Malang memberikan peranan yang penting dalam usaha mempertahankan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu PT. Pos Indonesia (Persero) Malang harus lebih memperhatikan aspek pelayanan melalui pegawainya.

5. Penerapan Kualitas *Assurance* (Jaminan) Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti yang telah diuraikan pada bab IV terdapat adanya bukti bahwa secara umum PT. Pos Indonesia (Persero) Malang telah menelapkan kualitas layanan *Assurance* (Jaminan) yang meliputi (1) Kemampuan melayani pelanggan (2) Keramahan dan kesopanan karyawan (3) Kesabaran karyawan (4) Keterampilan karyawan dan Profesionalisme karyawan, yang untuk selanjutnya *Assurance* (Jaminan) dijadikan dasar bagi kepala kantor untuk meningkatkan kesan positif yang timbul dalam diri pelanggan.

Penerapan kualitas layanan *Assurance* (Jaminan) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang diaplikasikan dengan Penerapan jaminan disini (Kantor Pos Malang) sudah terjamin keamanannya, apabila ada kekeliruan secara teknis maupun non teknis akan ada ganti rugi yang saling menguntungkan, terus dalam hal pelayanan yang bisaanya diterapkan S3 Yaitu Senyum, Sapa dan Salam ⁷⁶

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Indah bagian pelayanan surat No 8 “keprofesionalan karyawan bisaanya diterapkan hadir tepat

⁷⁶ Wawancara bersama dengan Bpk Yuwono selaku pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian Paket tgl 7 Januari 2008 Jam; 10.25 di kantor pos Malang

waktu dalam kegiatan perusahaan , tidak menyia-nyiaikan pelanggan, berbicara dengan sopan dan senyum, terus sabar dalam menangani permasalahan pelanggan itu yang kami terapkan.⁷⁷

Jaminan merupakan salah satu dimensi utama kualitas layanan yang harus diperhatikan seperti yang disampaikan oleh Rambat Lupioadi

”Jaminan adalah pengetahuan, kesopan santunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain *communication* (komunikasi), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *competence* (kompetensi), dan *cortesy* (sopan santun)”⁷⁸

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu dari aspek muamalah dari sistem Islam, sehingga kaidah fiqih yang digunakan dalam mengidentifikasi transaksi-transaksi ekonomi juga menggunakan kaidah fiqih muamalah. Kaidah fiqih muamalah adalah “*al ashlu fil mua’malati al ibahah hatta yadullu ad daliilu ala tahrimiha*” (hukum asal dalam urusan muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Ini berarti bahwa semua hal yang berhubungan dengan muamalah yang tidak ada ketentuan baik larangan maupun anjuran yang ada di dalam dalil Islam (Al-Qur’an maupun Al-Hadist), maka hal tersebut adalah diperbolehkan dalam Islam.

Seperti halnya jaminan keamanan atas suatu barang seperti sabda Rosulullah Saw:

⁷⁷ Wawancara bersama dengan Ibu Indah selaku pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bagian pelayanan tgl 8 Januari 2008 Jam; 09.50 di kantor pos Malang

⁷⁸ Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hal. 149

إِذَا ضَاعَ لِلرَّجُلِ مَتَاعٌ أَوْ سُرِقَ لَهُ مَتَاعٌ فَوَجَدَهُ فِي يَدِ رَجُلٍ
يَبِيعُهُ، فَهُوَ أَحَقُّ بِهِ، وَيَرْجِعُ الْمُشْتَرِي عَلَى الْبَائِعِ فِي التَّمَنِّ.

“Apabila Seseorang kehilangan atau kecurian barangnya kemudian ditemukan di tangan seseorang maka orang yang kehilangan itu lebih berhak memiliki kembali barangnya.....”(HR. Ibnu Majah)⁷⁹

Dalam hal kesabaran juga diatur dalam islam sebagai mana firman Allah berbunyi:

مَعَ اللَّهِ إِنَّ ج وَالصَّلَاةَ بِالصَّبْرِ اسْتَعِينُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
الصَّابِرِينَ ﴿١٥٣﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu[99], Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.(QS. Al-Baqarah 153)

Dari kandungan ayat serta hadist di atas dapat disimpulkan bahwa Islam mengajarkan kepada umat manusia jaminan atas suatu barang yang hilang sehingga hak milik seutuhnya berada ditangan orang yang kehilangan, kemudian berkaitan dengan kualitas layanan jaminan tentang kesabaran, Islampun menganjurkan untuk berbuat sabar, baik itu yang melayani (pegawai) maupun yang dilayani (pelanggan). Kesabaran merupakan kunci dari kedekatan dengan Sang Kholiq.

Faktor jaminan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang secara umum sudah memenuhi harapan pelanggannya dalam memberikan pelayanan kepada mereka hal ini sesuai dengan persepsi pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas layanan jaminan sangat baik, seperti

⁷⁹ Faiz Almath, *1100 Hadist Terpilih* (Jakarta: Gema Insani Pers2001), hal. 195

yang disampaikan oleh pelanggan paket PT. Pos Indonesia (Persero) Malang bahwa Pegawai/karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) kebanyakan mampu dalam pelayanan namun yang kurang adalah kesabaran dalam memproses jika barangnya banyak, kalo kesopanan dan keramahan cukup baik, karena pegawai bisa akrab dengan pelanggan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan *assurance* (Jaminan) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang sudah baik dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan penerapan kualitas layanan *assurance* (Jaminan) yang meliputi penerapan keamanan terjamin dengan sistem ganti rugi, penerapan kesopanan santunan pegawai dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Namun lebih memperhatikan lagi tentang penerapan kesabaran dalam menangani pelayanan yang lebih terhadap pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

B. Produk yang paling diminati oleh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu dari aspek muamalah dari sistem Islam, sehingga kaidah fiqh yang digunakan dalam mengidentifikasi transaksi-transaksi ekonomi juga menggunakan kaidah fiqh muamalah. Ini berarti bahwa semua hal yang berhubungan dengan muamalah yang tidak ada ketentuan baik larangan maupun anjuran yang ada di dalam dalil Islam (Al-Qur'an maupun Al-Hadist), maka hal tersebut adalah diperbolehkan dalam Islam. Kaidah fiqh dalam muamalah di atas memberikan arti bahwa dalam

kegiatan muamalah, manusia diberikan kebebasan sebebas-bebasnya untuk melakukan apa saja yang bisa memberikan manfaat kepada dirinya sendiri, orang lain dan lingkungannya, selama hal tersebut tidak ada ketentuan yang melarangnya.

Dalam Islam, terdapat aturan yang jelas dan tegas mengenai obyek transaksi yang diharamkan, seperti minuman keras, daging babi, dan sebagainya. Oleh karena itu melakukan transaksi yang berhubungan dengan obyek yang diharamkan tersebut juga diharamkan. Hal ini sesuai dengan kaidah Al-quran yang berbunyi:

لَغَيْرِ بِهِ ء أَهْلٍ وَمَا أَلْخَنَزِيرِ وَلَحْمِ وَالْدَّمِ أَلْمَيْتَةِ عَلَيْكُمْ حَرَّمَ إِنَّمَا
غُفُورٌ اللَّهُ إِنَّ عَلَيْهِ إِتْمَ فَلَا عَادٍ وَلَا بَاغٍ غَيْرِ أَضْطَرَّ فَمَنْ اللَّهُ
رَّحِيمٌ

“*Sesungguhnya Allah Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*”.(QS. Al-Baqarah ayat 173)

Kaidah ini juga memberikan dampak bahwa setiap obyek haram yang didapatkan dengan cara yang baik/halal, maka tidak akan merubah obyek haram tersebut menjadi halal. Ayat di atas merupakan Produk-produk yang dilarang untuk diperjual belikan dan dikonsumsi.

Produk merupakan sebuah kompleksitas yang terdiri dari cirri-ciri wujud. Perwujudan produk pada PT Pos Indonesia (Persero) Malang adalah pengiriman jasa berupa surat berita (surat, kartu ucapan, dokumen), pengiriman uang (wesel pos), pengiriman barang (paket pos), SOPP (*Sistem Online Payment Point*) yakni sistem pembayaran tagihan secara real time/online di Indonesia.

Kata produk mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Sedangkan barang dan jasa adalah merupakan subkategori yang digunakan untuk menggambarkan dua jenis produk. Pada realitasnya konsumen bukanlah membeli barang atau jasa melainkan manfaat yang spesifik dan nilai dari keseluruhan penawaran.⁸⁰

Pada dasarnya PT. Pos Indonesia (Persero) Malang tidak mengunggulkan salah satu produk jasa hanya saja kebanyakan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah pengiriman surat, kartu ucapan, pengiriman barang (Paket Pos), dan SOPP (*Sistem Online Payment Point*) PT. Pos Indonesia (Persero) yakni sistem pembayaran tagihan secara real time/online di Indonesia.

Hasil observasi peneliti produk jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dapat dikelompokkan seperti table berikut:

⁸⁰ Rambat, Lupioadi. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa: Teori dan Praktek*. (Jakarta. PT. Salemba Empat) hal;84

TABEL IV
Pengelompokan Produk Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Malang

Jenis Produk			
Pengiriman Surat	Pengiriman Uang	Pengiriman Barang	Pembayaran sistem Ounline (SOPP)
Dokumen Kartu Ucapan Surat lain-lain	Tabungan (giro) Wesel pos Gaji Pensiun	Paket Pos Pengemasan/ pengepakan barang	Tagihan listrik Tagihan PDAM Tagihan Telepon Tagihan PBB

Jenis Produk	Lama/waktu pengiriman	
Pengiriman Surat	Biasa	6-8 hari kerja
Pengiriman Uang	Kilat	3-4 hari kerja
Pengiriman barang	Expres (Kilat Khusus)	1-2 hari kerja

(Sumber data: PT. Pos Indonesia (Persero) Malang)

Berdasarkan pengelompokan produk PT. Pos Indonesia (Persero) Malang, peneliti telah menemukan bahwa kebanyakan dari pelanggan yang menggunakan produk jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Malang adalah produk pengiriman surat di loket 11, paket pos di loket 14 dan SOPP di loket 3 yang dibuktikan dengan banyaknya antrian pada loket-loket tersebut. Banyaknya antrian pada loket-loket transaksi tersebut tidak sebanyak antrian pada loket transaksi lainnya, yaitu produk pengiriman uang.

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa produk yang diminati oleh pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang adalah pengiriman surat (dokumen, kartu ucapan, surat lain-lain), pengiriman barang (paket pos, pengepakan barang) dan juga SOPP (*Sistem Online Payment Point*) PT. Pos Indonesia (Persero) yakni sistem pembayaran tagihan secara real time/online di Indonesia (tagihan listrik, telepon, PDAM, dan tagihan Pajak Bumi dan Bangunan).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan penerapan kualitas layanan TERRA dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang Telah menerapkan kualitas layanan TERRA secara bervariasi sebagai berikut:

1. Penerapan kualitas layanan *Tangible* (bentuk fisik) yang direalisasikan dengan (1) fasilitas gedung yang strategis dan luas, (2) keadaan fasilitas pendukung yang baik/tidak rusak, (3) penampilan pegawai yang menarik simpati pelanggan, dan (4) desain interior ruang tunggu yang bersih dan rapi, sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.
2. Penerapan kualitas layanan *Empati* seperti (1) perhatian pegawai terhadap keluhan pelanggan dengan membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah pengiriman, (2) kemudahan pegawai dalam berkomunikasi dengan pelanggan, (3) kecekatan pegawai dalam menangani permasalahan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

3. Penerapan kualitas layanan *reliability* (keandalan) seperti (1) prosedur pengiriman yang sulit, (2) pegawai lamban dalam proses transaksi pengiriman, (3) sistem antrian yang tidak teratur pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dianggap belum mampu untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.
4. Penerapan kualitas layanan *Responsiveness* (daya tanggap) seperti (1) pegawai selalu siap dalam membantu pelanggan, (2) kejelasan dalam penyampaian informasi kepada pelanggan, (3) keluangan waktu pegawai untuk membantu pelanggan, (4) ketanggapan pegawai dalam dalam merealisasikan keinginan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dalam mempertahankan kepuasan
5. Penerapan kualitas layanan *assurance* (asuransi) seperti (1) keramahan dan kesopanan pegawai dalam melayani pelanggan (2) kurang sabarnya pegawai dalam melayani pelanggan, (3) keamanan barang kiriman dan transaksi lain pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dianggap mampu dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

b. Pruduk yang diminati oleh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.

Produk yang diminati oleh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang adalah Pengiriman Surat (dokumen, kartu ucapan, surat lain-lain), pengiriman barang (paket pos, pengepakan barang), dan SOPP (Sistem Online Payment Point) yakni sistem pembayaran tagihan secara real time/online (Tagihan Listrik, telepon, PDAM, dan PBB).

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka penulis ingin menyumbangkan pemikiran berupa saran-saran dalam mengembangkan kualitas layanan terra dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang sebagai berikut:

1. Bagi PT. Pos Indonesia (Persero) Malang.
 - a. Perlu penambahan fasilitas kursi, perbaikan sistem antrian dan penambahan sarana informasi yang berkaitan dengan produk terbaru.
 - b. Perlu adanya evaluasi kualitas layanan empati dan kualitas layanan reliabiliti (keandalan) yang meliputi (1) Perhatian terhadap keluhan pelanggan (2) Kemauan pegawai dalam memberikan perhatian terhadap pelanggan (3) Kemudahan pelanggan dalam melakukan komunikasi dengan pegawai (4) Kecekatan pegawai dalam menangani kepentingan pelanggan.(5) sabar dalam menangani masalah pelanggan.
 - c. Mempertahankan kualitas layanan yang sudah mendapatkan persepsi baik dari pelanggan.
2. Bagi konsumen/pelanggan.
 - a. Harus bisa memilih perusahaan jasa yang sudah dianggap memiliki kualitas layanan yang baik dan terpercaya.
 - b. Kepercayaan sepenuhnya kepada perusahaan jasa dalam memproses pengiriman, jaminan keamanan, dan prosedur-prosedur yang harus dilakukan dalam perusahaan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Toyibi. 2002. *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang di PT. Kereta Api (Persero) Stasiun Kota Malang* (Study Kasus Pada Kereta Api Eksekutif Gajayana). Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Arief, Mts. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan*. Malang: Banyumedia Publisng.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V; Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI; Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- J. Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- _____. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi' Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Komplementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Stanton William, J. 1986. *Prinsip Pemasaran Jilid II terj, Sadu Sandaru*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2003. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- _____. 1996. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tri Rahayu, Iin. dan Tristiadi Adi Ardani. 2004. *Observasi Dan Wawancara*. Malang: Bayumedia.

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

W. Gulo. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.

Yasid. 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep, dan Implementasi*. Yogyakarta: Surya sarana Utama.



PEDOMAN WAWANCARA

JUDUL : PENERAPAN KUALITAS JASA TERRA DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN PELANGGAN

Catatan :

1. Wawancara ini dilakukan secara terbuka (tidak terstruktur). Daftar pertanyaan yang terdapat dalam daftar ini hanya garis besarnya dan dapat dikembangkan dalam proses wawancara.
2. Wawancara dilakukan kepada informan (pimpinan/manajer PT. Pos Indonesia (Persero) Malang, pegawai/karyawan, dan konsumen/pelanggan), dalam wawancara ini dilakukan secara berulang-ulang sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PERTANYAAN

A. Kualitas Layanan

A. *Tangible* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi, dan pegawai.

1. Bagaimanakah keadaan fasilitas gedung pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?
2. Bagaimanakah PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu?
3. Bagaimanakah keadaan fasilitas PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?
4. Bagaimanakah menjaga penampilan pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?

B. *Empaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

1. Bagaimanakah kemudahan dalam mengadakan hubungan antara pegawai dengan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?
2. Bagaimanakah cara pegawai dalam memberikan perhatian terhadap pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?
3. Bagaimanakah perhatian pegawai terhadap keluhan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?

C. **Responsiveness** (daya tanggap) yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

1. Menurut anda kejelasan pegawai dalam penyampaian informasi yang ada pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?
2. Bagaimana kecepatan dan ketepatan pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dalam membantu pelanggan?
3. Bagaimanakah ketanggapan pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang terhadap keinginan pelanggan?

D. **Reliability** (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.

1. Bagaimanakah kemudahan prosedur pengiriman berita (surat), barang dalam bentuk paket, dan uang (wesel) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?
2. Bagaimanakah kecepatan proses pengiriman berita (surat), barang dalam bentuk paket, dan uang (wesel) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?

3. Bagaimanakah ketepatan waktu pengiriman berita (surat), barang dalam bentuk paket, dan uang (wesel) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?

E. *Assurance* (Jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya, dan bebas dari bahaya.

1. Bagaimana keamanan proses pengiriman berita (surat), barang dalam bentuk paket, dan uang (wesel) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?

2. Bagaimana Profesionalisme kerja pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dalam melayani pelanggan?

3. Bagaimanakah keramahan dan kesopanan pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dalam melayani pelanggan?

4. Menurut anda bagaimana keterampilan pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dalam melayani pelanggan?

B. Kepuasan Pelanggan

1. Bagaimana tanggapan anda terhadap fasilitas fisik (Desain interior kantor, perlengkapan, sarana komunikasi, dan penampilan pegawai) yang telah disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?

2. Bagaimana tanggapan anda terhadap kemudahan prosedur yang telah diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?

3. Bagaimana tanggapan anda tentang kemampuan pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dalam membantu pelanggan?

4. Bagaimana tanggapan anda terhadap jaminan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Malang?

5. Bagaimana tanggapan anda terhadap perhatian pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dalam menangani permasalahan pelanggan?



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS TARBIYAH

Jl. Gajayana 50 Malang, Telp. (0341) 551354 Fax. (0341) 572533

BUKTI KONSULTASI

Nama : Achmad Bachrudin Syafi'i
NIM/ Jurusan : 03160028/IPS (Pendidikan Ekonomi)
Dosen Pembimbing : Drs. M. Yunus, M. Si
Judul Skripsi : PENERAPAN KUALITAS LAYANAN *TERRA* DALAM
MEMPERTAHANKAN KEPUASAN PELANGGAN

No	Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan
1	10 September 2007	Pengajuan Proposal	1.
2	15 September 2007	ACC Proposal	2.
3	8 November 2007	Bab I	3.
4	21 November 2007	Bab 1 dan II, Perubahan Judul dan outline	4.
5	10 Desember 2007	Bab III	5.
6	17 Desember 2007	Acc Bab I, II, dan Bab III	6.
7	4 Februari 2008	Bab IV, V dan VI	7.
8	18 Februari 2008	Acc Bab I, II, III, IV, V, VI, dan keseluruhan	8.

Malang, Februari 2008

Mengetahui,

Dekan,

Prof. Dr. HM. Djunaidi Ghony
NIP. 150042031

DOKUMENTASI

Foto-foto Penelitian pada PT. Pos Indonesia (Persero) Malang

A. Bukti fisik Gedung PT. Pos Indonesia (Persero) Malang



PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dilihat dari depan



PT. Pos Indonesia (Persero) Malang dilihat dari belakang



Fasilitas transportasi PT. Pos Indonesia (Persero) Malang

B. Penerapan kualitas layanan TERRA PT. Pos Indonesia (Persero) Malang



1. Gambaran transaksi pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Malang
2. Gambaran sistem antrian PT. Pos Indonesia (Persero) Malang
3. Gambaran desain interior ruangan



Nampak pegawai sedang melayani pelanggan pada loket pengiriman barang



Ruang kerja transaksi PT. Pos Indonesia (Persero) Malang



Ruang kerja tengah untuk penyelesaian permasalahan pelanggan



Ruang kerja belakang tempat pendataan surat



Ruang kerja staf pegawai belakang



1. Fasilitas kursi
2. Kebersihan ruang tunggu



1. Wawancara peneliti bersama Pak Susomar selaku Pegawai PT Pos Indonesia (Persero) Malang
2. Wawancara peneliti bersama pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Malang

