

KUALITAS PELAYANAN PADA PT POS INDONESIA (PERSERO) CABANG PONTIANAK

Vernanda Gita Saputri

Vernandagita@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan jasa yang telah diterapkan dan memberikan masukan kepada pihak PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Dari penelitian disimpulkan dimensi Keandalan (*Reability*) dinilai baik, Daya tanggap (*Responsiveness*) dinilai baik, Jaminan (*Assurance*) dinilai baik, Empati (*Empaty*) dinilai baik, dan Bukti fisik (*Tangibles*) dinilai baik. Saran yang diberikan penulis dari penelitian ini, yaitu pimpinan dan perusahaan bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki serta bisa memperbaiki pengelolaan faktor-faktor kualitas yang sangat penting bagi konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup baik, sehingga banyak upaya pemerintah untuk memperbaiki pembangunan di bidang ekonomi. Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang menawarkan berbagai barang atau jasa salah satunya pengiriman barang-barang berharga, dalam perusahaan jasa kualitas pelayanan sangat diperhatikan terutama pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak untuk memenuhi harapan dan keinginan para konsumen dalam menggunakan jasa. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen serta memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini sangat memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang masih kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dengan memberikan kualitas yang baik dan memuaskan.

Penerapan kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Untuk mengatasi gejala-gejala yang ada seperti beralihnya masyarakat ke perusahaan jasa lain, mencari strategi untuk melihat celah yang belum dimiliki oleh pesaing bisnis lain sehingga mampu memberikan perubahan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan saat ini. Kepuasan konsumen sebagai pemakai jasa menentukan alternatif pilihan dalam menggunakan jasa pengiriman, dengan berusaha mencari kepuasan yang optimal. Penurunan kualitas jasa pos saat ini ditandai dengan ketidakpuasan konsumen seperti munculnya beberapa keluhan konsumen pengguna jasa pos. Pengiriman barang belum dapat tergantikan dengan teknologi manapun dengan piranti apa pun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak adalah jasa layanan pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa titipan swasta, mendorong motivasi, persepsi, dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar.

Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan. Sebab kalau pelanggan tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pihak pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan laba dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini didukung dengan tingkat kecepatan dari fasilitas yang diberikan menjadi tujuan utama, sehingga pengiriman menjadi lebih cepat dan terjamin. Dalam jasa pengiriman paket yang telah disediakan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanan melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan akan mempengaruhi motivasi konsumen memutuskan jasa pengiriman paket yang akan dipilihnya dengan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman dan pembelajaran konsumen tersebut sehingga mengambil sikap menentukan keputusan pemilihannya.

Pelayanan yang diberikan harus dapat menarik perhatian konsumen sehingga memungkinkan konsumen merasakan kualitas pelayanan jasa yang dapat memenuhi

keinginan mereka. Pendapatan yang diperoleh akan mengalami kenaikan dan penurunan tergantung kepada pelayanan yang diberikan dan tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Hal ini bisa membuat persepsi pelanggan yang sudah baik mengenai Sebelumnya PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak mengalami penurunan karena masyarakat lebih memilih teknologi, seperti *e-mail* dan *sms* maka jumlah layanan surat menyurat mengalami penurunan dengan cepat.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan salah satu unsur utama dalam menunjang kemajuan dan keberhasilan suatu perusahaan. Sistem pemasaran melibatkan banyak kegiatan pemasaran yang mempengaruhi banyak pihak, seperti pembeli, penjual, maupun kelompok masyarakat yang menginginkan produk-produk bermutu dengan harga wajar serta lokasi yang mudah terjangkau. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan meliputi kegiatan sebelum produksi barang dan jasa sampai dengan produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen agar tercipta langganan tetap perusahaan dimasa depan. Kotler dan Armstrong (2009: 6): “Mendefinisikan Pemasaran adalah sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Jadi manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengawasi segala kegiatan yang kegiatan dengan tujuan untuk mencapai sasaran dan pelaksanaan yang dilakukan perusahaan dengan kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran yang melibatkan individu dan organisasi dengan menggunakan politik harga, komunikasi, dan distribusi, melalui informasi, motivasi, dan melayani pasar yang ditujukan kepada individu dan organisasi.

Kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2004: 15): “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Jika kualitas pelayanan sudah dilakukan dengan baik maka akan banyak pelanggan yang mulai percaya kepada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dengan kata lain, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Menurut Tjiptono (2008: 174-175) Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan yang relatif, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan Rasa Percaya (*Trust*) dan Keyakinan Pelanggan (*Confidence*)
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan,serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), yang berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan,peralatan/perengkapan, Sumber Daya Manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Menurut Griffin dan Ebert (2007: 11) fokus pada karakteristik jasa, tergolong menurut tiga ciri utama:

1. Sifat Tidak Berwujud (*Intangibility*). Seringkali, jasa-jasa tidak dapat disentuh, dirasakan, dicium atau dilihat. Dengan demikian, nilai intinya adalah nilai tidak berwujud yang pelanggan rasakan dalam bentuk kesenangan, kepuasan atau perasaan aman.
2. Sifat Dapat Disesuaikan (*Customization*). Sewaktu Anda mendatangi dokter, Anda berharap gejala-gejala yang Anda rasakan akan diperiksa. Anda berharap jasa-jasa ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan Anda.
3. Sifat Tidak Dapat Disimpan (*Unstorability*). Jasa-jasa seperti pengumpulan sampah, transportasi, perawatan anak, dan pembersihan rumah tidak dapat dibuat sebelumnya dan kemudian disimpan. Jika jasa tidak digunakan ketika tersedia, jasa tersebut biasanya terbuang sia-sia. Jadi, jasa biasanya digolongkan menurut tingginya tingkat tidak dapat disimpan.

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2006: 23-24) Jasa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa, artinya jasa dikelompokkan berdasarkan sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangibile actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan, yaitu jasa yang dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya sedangkan sumbu horizontal menunjukkan sifat penyampaian jasa.
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa, yaitu jasa yang diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan

kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa yaitu jasa yang diklasifikasikan kedalam dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauhmana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak. Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu(tinggi dan rendah).
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa, yaitu jasa yang dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

Menurut Nasution (2004: 46): “Kepuasan pelanggan adalah tanggapan perilaku, berupa evaluasi pribadi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut.”

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi pada penelitian berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dan data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

PEMBAHASAN

Berikut ini akan diuraikan atribut-atribut dari dimensi kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak. Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang diterapkan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya. Dalam hal ini, PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak melakukan seperti yang dapat diandalkan untuk membantu mengatasi masalah keluhan pelanggan mengenai pengiriman, karyawan bekerja tepat waktu, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan,

keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi jika keandalan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan baik maka akan mempengaruhi kualitas pelayanan suatu perusahaan tersebut.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) meliputi kemauan pihak perusahaan yang berupa para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak berusaha memberikan pelayanan jasa yang terbaik agar tetap dapat unggul dalam bersaing dengan perusahaan jasa sejenis, salah satunya adalah dengan berusaha lebih tanggap atas keinginan, harapan dan keluhan dari para konsumennya.

3. Jaminan (*Assurance*)

Setiap karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak sudah dibekali dengan pengetahuan, keterampilan dan kesopanan yang akan membentuk adanya rasa kepercayaan dan keyakinan dari pihak konsumen. Dengan adanya hal ini pelanggan akan merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi berbelanja. Agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan, untuk itu pengetahuan, keterampilan, kesopanan maupun keramahan yang dimiliki oleh karyawan harus ditingkatkan dan dikembangkan, dengan selalu mengarahkan karyawan kepada hal-hal yang positif.

4. Empati (*Empathy*)

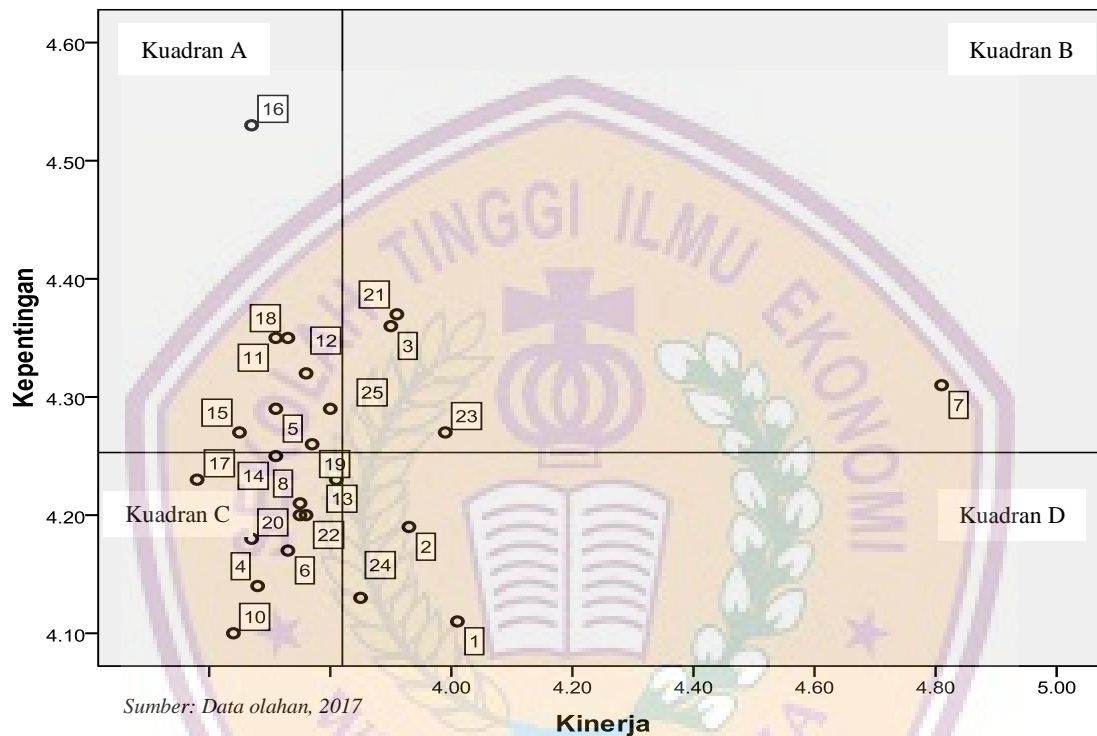
Empati (*Empathy*) adalah kepedulian dan kemampuan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak dan karyawan dalam memberikan perhatian bagi para konsumen. Empati sangat penting dalam penyampaian suatu tujuan karena berguna untuk mempermudah pencapaian tujuan akibat kepuasan yang diperoleh dari konsumen berkat kepedulian perusahaan terhadap konsumen. Empati dapat meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud (*Tangibles*) adalah meliputi fasilitas, peralatan, perlengkapan, sarana komunikasi dan karyawan serta penampilan yang dimiliki oleh karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak. Dari dimensi ini, dapat diketahui apakah wujud dari jasa pengiriman. Kenyamanan ruangan, karyawan yang berpenampilan

menarik, penerangan dalam ruangan, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, serta fasilitas parkir yang telah disediakan oleh perusahaan jika hal tersebut sudah dinilai baik oleh konsumen maka mereka tidak akan berpindah kepada perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama.

GAMBAR 1
PT POS INDONESIA (PERSERO) CABANG PONTIANAK
ANTARA TINGKAT KINERJA DAN TINGKAT KEPENTINGAN



Dari Gambar 3.1 setelah dianalisis masing-masing variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang ada pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak dibagi kedalam empat kuadran. Letak variabel-variabel tersebut dapat membuktikan bahwa pelaksanaan variabel yang ada berbeda sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda pula. Dari Gambar 1 tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Kuadran A

Menunjukkan bahwa variabel mempengaruhi kepuasan pelanggan dianggap sangat penting, namun belum dilaksanakan pada tingkat yang diharapkan sehingga menimbulkan ketidakpuasan atau kekecewaan konsumen terhadap pelayanan. Untuk itu PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak hendak melakukan usaha untuk peningkatan kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen. Adapun variabel tersebut adalah:

- a. Pengiriman yang tepat waktu (5).
 - b. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen (11).
 - c. Ketelitian dalam menghitung transaksi (12).
 - d. Kondisi paket yang diterima (15).
 - e. Keramahan dalam memberikan pelayanan (16).
 - f. Kesungguhan karyawan dalam melayani konsumen (18).
2. Kuadran B

Menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dianggap sangat penting oleh konsumen yang telah berhasil dilaksanakan dengan baik, sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen atau pengirim. Untuk itu pihak PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak wajib mempertahankan posisi ini karena variabel-variabel tersebut dapat menarik konsumen untuk tetap melakukan pengiriman melalui pos. Adapun variabel-variabel tersebut adalah:

- a. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan (3).
 - b. Kecepatan karyawan memenuhi permintaan konsumen (7).
 - c. Penampilan karyawan (21).
 - d. Kemudahan menjangkau lokasi (23).
 - e. Kenyamanan ruangan (25).
3. Kuadran C

Menunjukkan variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen, dan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak juga pelaksanaannya biasa-biasa saja karena dianggap kurang berpengaruh pada kepuasan konsumen atau pengirim. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan untuk ditingkatkan atau dihilangkan sesuai dengan kepentingan konsumen yang menggunakan jasa pengiriman dimasa mendatang. Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran tersebut adalah:

- a. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi (4).
 - b. Ketanggapan karyawan menghadapi permintaan konsumen (6).
 - c. Ketanggapan karyawan menghadapi keluhan konsumen (8).
 - d. Ketepatan penyampaian informasi kepada konsumen (10).
 - e. Kenyamanan dalam melakukan pengiriman paket (13).
 - f. Kualitas pelayanan yang diberikan (14).
 - g. Kejujuran karyawan dalam memberikan informasi (17).
 - h. Pelayanan kepada semua konsumen (19).
-

- i. Perhatian yang diberikan karyawan kepada konsumen (20).
 - j. Penerangan dalam ruangan (22).
4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dianggap kurang penting namun pelaksanaannya oleh PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak terlalu berlebihan.

- a. Ketersediaan jumlah karyawan dalam melayani konsumen (1).
- b. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan (2).
- c. Fasilitas parkir (24).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil kinerja PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pada dimensi *Reliability* dianggap kurang penting namun pelaksanaannya dianggap terlalu berlebihan, yaitu ketersediaan jumlah karyawan dalam melayani konsumen, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, yang sebagian besar indikator *reliability* berada pada (Kuadran D). Namun, masih terdapat variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dianggap sangat penting serta kinerjanya telah berhasil dilaksanakan dengan baik, yaitu keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan berada pada (Kuadran B). Variabel-variabel lainnya masih berada pada (Kuadran A) yaitu pengiriman tepat waktu, serta (Kuadran C) yaitu ketepatan karyawan dalam memberikan informasi.
2. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pada dimensi *Responsiveness* dianggap kurang penting oleh konsumen, serta pelaksanaan kinerja masih biasa-biasa saja karena dianggap kurang berpengaruh pada kepuasan konsumen sebagian besar indikator *responsiveness* berada pada (Kuadran C), yaitu ketanggapan karyawan menghadapi permintaan konsumen, ketanggapan karyawan menghadapi keluhan konsumen, kecepatan karyawan dalam menyelesaikan keluhan konsumen, serta ketepatan penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen. Namun, masih terdapat variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dianggap penting serta kinerjanya telah berhasil dilaksanakan dengan baik, yaitu kecepatan karyawan memenuhi permintaan konsumen terdapat pada (Kuadran B).
3. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pada dimensi *Assurance*, menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan

konsumen dianggap sangat penting, namun kinerjanya belum dilaksanakan sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen, sebagian besar indikator *assurance* berada pada (Kuadran A), yaitu karyawan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, ketelitian dalam menghitung jumlah transaksi, serta kondisi paket yang diterima. Namun masih terdapat variabel-variabel yang dianggap kurang penting serta pelaksanaan kinerjanya masih biasa-biasa saja, yaitu kenyamanan dalam melakukan pengiriman paket, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Kemudahan menjangkau lokasi terdapat pada (Kuadran C).

4. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pada dimensi *Empathy*, dianggap kurang penting oleh konsumen, serta pelaksanaan kinerja masih biasa-biasa saja karena dianggap kurang berpengaruh pada kepuasan konsumen sebagian besar indikator *empathy* berada pada (Kuadran C), yaitu kejujuran karyawan dalam memberikan informasi, pelayanan kepada semua konsumen tanpa melihat status sosial, serta perhatian yang diberikan karyawan kepada konsumen. Namun, masih terdapat variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap sangat penting, tetapi kinerjanya belum dilaksanakan sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen, yaitu karyawan melayani dengan ramah, serta kesungguhan karyawan dalam melayani konsumen berada pada (Kuadran A).
5. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pada dimensi *Tangible*, menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dianggap sangat penting oleh konsumen, dan pelaksanaan kinerjanya sudah dilaksanakan dengan baik sebagian besar indikator *tangible* berada pada (Kuadran B), yaitu karyawan berpenampilan menarik, lokasi yang mudah dijangkau, kenyamanan ruangan. Namun, masih terdapat variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta dianggap kurang penting namun pelaksanaan kinerjanya terlalu berlebihan, yaitu fasilitas parkir terdapat pada (Kuadran D). Tetapi masih terdapat variabel-variabel lainnya yang berada pada (Kuadran C) yaitu penerangan dalam ruangan, serta (Kuadran D) fasilitas parkir.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis dapat menyampaikan saran-saran:

1. Agar PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak dapat lebih memuaskan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik serta dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen, tidak boleh cepat merasa puas karena hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar konsumen merasa

puas atau tingkat kepentingan konsumen terpenuhi oleh kinerja atas pelayanan karyawan, karena selain mencapai prestasi yang luar biasa, karyawan juga harus mempertahankan apa yang telah mereka raih. Apalagi masih terdapat beberapa atribut yang harus dipertahankan maupun diperbaiki baik pada dimensi *responsiveness, reliability, tangible, assurance*, maupun *emphaty*.

2. PT Pos Indoensia (Persero) Cabang Pontianak hendaknya memperbaiki pengelolaan faktor-faktor kualitas pelayanan yang sangat penting bagi konsumen, seperti katanggapan karyawan menghadapi permintaan konsumen, kecepatan karyawan memenuhi permintaan konsumen, ketanggapan karyawan menghadapi keluhan konsumen, serta perhatian yang diberikan karyawan kepada konsumen.
3. PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Pontianak juga harus mengurangi pelaksanaannya yang biasa-biasa saja maupun berlebihan yang dianggap oleh konsumen tidak penting seperti ketersediaan jumlah karyawan dalam melayani konsumen, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, perhatian yang diberikan karyawan kepada konsumen, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, harus diperhatikan dan diperbaiki, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Ricky W., and Ronald J Ebert. 2007 *Bisnis*, edisi kedelapan, jilid 2. Penerjemah Sita Wardhani. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 1, Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2004 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- _____. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.