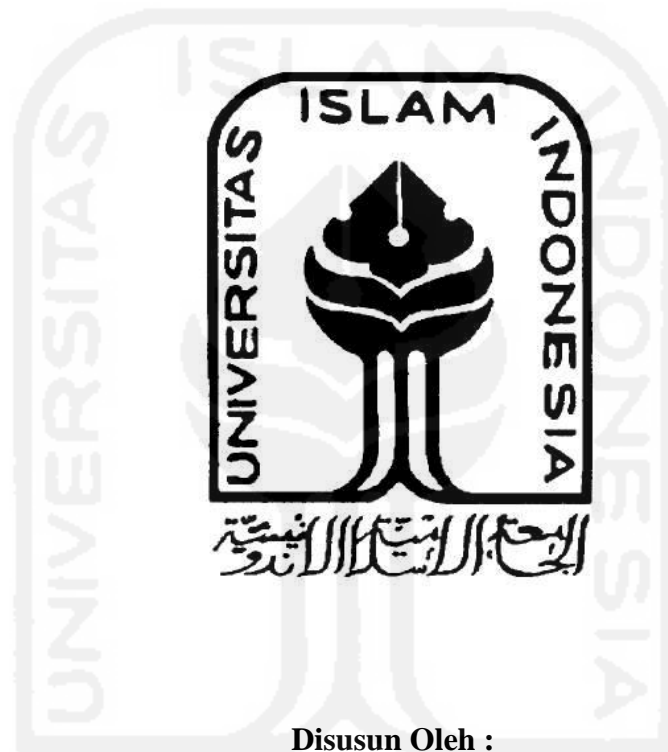


**ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN PADA KANTOR
POS BESAR YOGYAKARTA
JURNAL PENELITIAN**



Disusun Oleh :

Nama : Micko Aditya Perdana
No. Mhs : 09311399
Jurusan : Ekonomi Manajemen
Bidang : Operasional

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN PADA KANTOR

POS BESAR YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Nama : Micko Aditya Perdana
No. Mhs : 09311399
Jurusan : Ekonomi Manajemen
Bidang : Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal

Dosen Pembimbing,

Drs.Zulian Yamit M.Si

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui harapan yang di inginkan konsumen jasa pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia, untuk mengetahui tingkat kenyataan kualitas pelayanan PT Pos Indonesia, Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen PT Pos Indonesia mengenai kualitas pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia, untuk mengetahui faktor-faktor pelayanan yang harus diperbaiki oleh PT Pos Indonesia, untuk mengetahui pengaruh variabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia. Dalam penelitian ini sampel yang di ambil sebagian besar pengguna jasa Kantor Posa Besar Yogyakarta yang berjumlah 50 orang. Alat analisis yaitu analisis deskriptif, metode servqual (Gap), analisis indeks kepuasan, analisis regresi linear berganda, analisis uji serentak (Uji F). Hasil analisis Variabel *tangibles* dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel *reliability*, *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas, Jasa Pelayanan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the desired expectations in the consumer services provided by PT Pos Indonesia , to determine the true level of quality of service of PT Pos Indonesia , to determine the level of consumer satisfaction PT Pos Indonesia regarding the quality of services provided by PT Pos Indonesia , to determine service factors that must be repaired by PT Pos Indonesia , to determine the effect of variable tangibles (physical evidence) , reliability (reliability) , responsiveness (responsiveness) , assurance (guarantees) , and empathy (empathy) on consumer satisfaction , PT Pos Indonesia . In this study, samples taken most of the service users Posa Large Office Yogyakarta totaling 50 people . Analysis is descriptive analysis tools , methods servqual (Gap) , satisfaction index analysis , multiple linear regression analysis , analysis of simultaneous test (F test) . The results of the analysis of variable tangibles and responsiveness positive effect on customer satisfaction while variable reliability , assurance and empathy no significant effect on customer satisfaction

Keyword : Quality and Services

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang meningkat dengan pesat menyebabkan perubahan-perubahan dan peningkatan diberbagai sektor, terutama dalam bidang teknologi komunikasi. Dengan adanya komunikasi, manusia dapat berbuat apa saja sesuai dengan perkembangan pengetahuan yang dimiliki. Sedemikian penting komunikasi bagi kehidupan umat manusia sehingga saat ini komunikasi sungguh-sungguh diberdayakan melalui berbagai media. Lahirnya media-media pengantar informasi tersebut kerap kali disebut sebagai teknologi komunikasi yang bertujuan agar informasi dapat diperoleh dan dikonsumsi dengan mudah dan cepat.

Suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak dapat menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah fisik ataupun tidak (Philip Kotler, 2000)

Berbagai penyedia media komunikasi dan pengiriman barang yang merupakan bagian dari usaha yang bergerak dalam bidang jasa, mengalami perkembangan dan persaingan yang cukup ketat. Para penyedia jasa komunikasi bersaing berebut pasar dengan harapan agar memperoleh apa yang menjadi tujuan perusahaan. Perusahaan jasa komunikasi dan pengiriman barang milik swasta maupun pemerintah terus melakukan berbagai inovasi dalam meningkatkan mutu pelayanannya. Salah satu perusahaan jasa komunikasi dan pengiriman barang milik pemerintah yang telah eksis selama bertahun-tahun adalah PT. Pos Indonesia (Persero). Banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan menggunakan jasa maupun pembelian suatu produk tertentu. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Sangatlah penting bagi PT. Pos Indonesia (Persero) memahami atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) di tengah maraknya perusahaan jasa komunikasi dan pengiriman barang seperti Telkom, Indosat, Tiki, FedEx dan perusahaan-perusahaan jasa komunikasi maupun pengiriman barang yang gencar melakukan inovasi baru.

Aspek penting dalam kualitas adalah perusahaan harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2000). Konsep kualitas tersebut sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Diana, 2000). Dengan demikian maka orientasi perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas adalah pelanggan. Karena pelanggan yang mempunyai hak untuk menilai kualitas yang mereka terima dengan yang mereka harapkan.

Dalam kondisi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan juga harus berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin yang dapat memuaskan pelanggan (Supranto, 2001). Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui faktor kualitas pelayanan yang seringkali dipertimbangkan pelanggan untuk mengetahui kinerja pelayanan perusahaan serta untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan persepsi kinerja perusahaan (Sunardi, 2003).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan menerapkan penggunaan *metode servqual* untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan jasa, terhadap kinerja perusahaan ditinjau dari kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

1.2. Rumusan masalah

- a. Bagaimana kualitas pelayanan jasa PT Pos Indonesia yang diharapkan oleh konsumen PT Pos Indonesia ?
- b. Bagaimana tingkat kenyataan kualitas pelayanan jasa PT Pos Indonesia ?
- c. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen PT Pos Indonesia setelah konsumen menerima pelayanan jasa PT Pos Indonesia ?
- d. Faktor apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh PT Pos Indonesia ?
- e. Apakah terdapat pengaruh variabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia?
- f.

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui harapan yang diinginkan konsumen jasa pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia
- b. Untuk mengetahui tingkat kenyataan kualitas pelayanan PT Pos Indonesia.
- c. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen PT Pos Indonesia mengenai kualitas pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia
- d. Untuk mengetahui faktor-faktor pelayanan yang harus diperbaiki oleh PT Pos Indonesia

- e. Untuk mengetahui pengaruh variabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widayanto (2005) yang ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Ahas Yogyakarta, yaitu pada Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta yang merupakan salah satu bengkel resmi kendaraan bermotor merk Honda.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* serta tingkat kepuasan pelanggan. Variabel-variabel tersebut digunakan untuk mengukur Tingkat Kepentingan dan Tingkat Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 87 konsumen di Bengkel Kurnia Motor, yang terletak di Jalan Imogiri Yogyakarta. Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan analisis indeks kepuasan konsumen dan analisis diagram kartesius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tentang kesesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja Kurnia Motor Yogyakarta menunjukkan bahwa menunjukkan Tingkat Kepentingan lebih besar dari pada Tingkat Penilaian atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service* lebih besar dari pada *Perceive Service*. Hal ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta. Adapun faktor-faktor yang sudah memberikan kepuasan kepada konsumen meliputi prosedur pelayanan; kemampuan teknisi dan tenaga administrasi dalam menyelesaikan keluhan pelanggan dan dalam memberikan informasi; pengetahuan dan kemampuan serta ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja; pelayanan yang sopan dan ramah; serta kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai. Sedangkan faktor-faktor yang belum memberikan kepuasan kepada konsumen meliputi prosedur penerimaan pelanggan; pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan serta tindakan yang diambil saat pelanggan membutuhkan; perhatian kepada setiap keluhan pelanggan; serta kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.

Penelitian Arfan Bakhtiar, Aries Susanty, Fildariani Massay (2010) yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesenjangan antara layanan yang dipersiapkan oleh pihak manajemen dan harapan pelanggan (gap 1), mengetahui apakah ada kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan (gap 5) dan menganalisa penyebab terjadinya kesenjangan tersebut, serta menentukan variabel-variabel yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki melalui pengintegrasian Metode Servqual dan Model Kano. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Metode Servqual terhadap lima dimensi kualitas jasa yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty untuk gap 1 diketahui bahwa masih terdapat kesenjangan, ditunjukkan dengan nilai servqual yang negatif, untuk gap 5 juga ditemukan masih ada kesenjangan, nilai gap terbesar terdapat pada dimensi

Emphaty. Berdasarkan hasil pengintegrasian Metode Servqual dan Model Kano diketahui kriteria yang harus diprioritaskan terlebih dahulu adalah kriteria yang termasuk dalam kategori must-be yang memiliki nilai servqual negatif terbesar, dalam penelitian ini terdapat pada variabel R5 yaitu kondisi KWH meter (perputaran angka sesuai dengan jumlah pemakaian).

Landasan Teori

Kualitas Layanan Jasa

Pengertian kualitas pelayanan jasa menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. W. Edwards Deming yang dikutip oleh Yamit (2005) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pengertian pelayanan jasa menurut (Yamit, 2005) Pelayanan jasa adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan jasa.
3. Pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Yamit, 2005) Kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).
4. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, (dalam Yamit, 2004) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalanya(*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif dari kebaikan suatu produk atau jasa (Tjiptono dan Diana, 2000). Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Diana, 2000).

Sementara itu Juran (1951) mendefinisikannya sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini memiliki dua aspek utama, yaitu (Tjiptono dan Diana, 2000, hal. 4):

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pekerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran

biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas dan memperbaiki kinerja penyampaian produk dan jasa.

Servqual

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima. Berdasarkan hal tersebut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1995) mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL, dimana mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa konsumen akan membandingkan antara jasa yang mereka harapkan dengan persepsi atas jasa yang mereka terima. Skala SERVQUAL mendasarkan pemikirannya pada suatu pengertian bahwa kualitas jasa adalah suatu bentuk persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja jasa secara umum dan penilaian terhadap kinerja aktual dari perusahaan tertentu akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu jasa (*gap theory*). Secara spesifik kualitas jasa diukur dengan membandingkan antara persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima dengan harapan terhadap kinerja jasa tersebut.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) model perseptual mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk atau jasa (Rangkuti, 2002). Ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok (Rangkuti, 2002), yaitu:

1. Satu kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai keempat, bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Rangkuti, 2002), yaitu:

1. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen

Seringkali pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar strategi kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi

standar kerja atau bahkan ketidakmampuan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi ekseternal

Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

ServQual ini terdiri atas dua bagian, yaitu :

- a. Bagian Harapan yang berisi pertanyaan untuk mengetahui harapan umum dari konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan jasa.
- b. Bagian Persepsi yang berisi pertanyaan yang sama dengan bagian harapan untuk mengukur penilaian konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang di teliti.

Setiap pertanyaan yang baik pada bagian ekspektasi maupun persepsi diikuti skala yang terdiri dari tujuh derajat kepentingan, mulai dari angka 1(Sangat Tidak Setuju) sampai angka 5 (Sangat Setuju Sekali). Responden harus memberikan satu penilaian saja untuk setiap pertanyaan dengan cara memilih satu diantara kelima angka tersebut.

Langkah-langkah selanjutnya adalah memberi penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian harapan maupun bagian persepsi yang di lakukan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Hasil penilaian responden kemudian dihitung selisihnya, untuk mengetahui nilai *Service Quality* nya. Dari hasil perhitungan tersebut ada tiga kemungkinan yaitu :

- a. Jika positif (+), berarti harapan konsumen atau pelanggan terlamapai yang menunjukkan semakin baik kualitas perusahaan tersebut di mata konsumen atau pelanggan.
- b. Jika nol (0), berarti harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.
- c. Jika negative (-), berarti perusahaan tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen atau pelanggan

Harapan pelanggan terhadap layanan harus dipahami oleh perusahaan dan diupayakan agar dapat diwujudkan. Hal ini merupakan tugas berat perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan dari pelanggan karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal inilah yang dimaksud dengan gap atau kesenjangan kualitas pelayanan, yang dirumuskan sebagai berikut (Purnama, 2006):

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

1. Gap Positif

Dikatakan gap positif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas pada layanan yang diterimanya.

2. Gap Nol

Gap nol berarti kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa pelanggan merasa puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

3. Gap Negatif

Gap negatif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa pelanggan merasa tidak puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kantor pos besar Yogyakarta, yang telah menggunakan jasa pelayanan pos. Jumlah sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil 100 orang responden

Variabel dan Definisi Operasional variable

(Djarwanto dan Subagyo 1993) mengungkapkan kualitas pelayanan :

1. **Reliability**(keandalan).
2. **Responsiveness**(daya tanggap).
3. **Assurance**(jaminan).
4. **Empathy**(empati).
5. **Kepuasan Konsumen**

METODE ANALISIS DATA

Uji Validitas

Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang baik, maka peneliti melakukan pengujian terhadap alat-alat yang digunakan dalam penelitian ini supaya data-data yang diperoleh valid dan reliabel.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai $\alpha >$ nilai kritis r_{tabel} . Nilai α didapat dari perhitungan statistik berdasarkan koefisien Cronbach Alpha, sedangkan nilai kritis r_{tabel} didapat dari r_{tabel} dengan signifikansi $\alpha = 5\%$ dan jumlah sampel $(N) = 50$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel kompensasi langsung (X_1), kompensasi tidak langsung (X_2), kinerja karyawan (Y_1), dan produktivitas karyawan (Y_2) yang disajikan dalam bentuk tabel.

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai kritis r	Keterangan
Tangibles (X ₁)	,568	0,2759	Reliabel
Reliability (X ₂)	,521	0,2759	Reliabel
Responsiveness (X ₃)	,618	0,2759	Reliabel
Assurance (X ₄)	,583	0,2759	Reliabel
Emphaty (X ₅)	,278	0,2759	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y ₁)	,717	0,2759	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas koefisien Alpha Cronbach untuk seluruh variabel penelitian memiliki koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari nilai r kritisnya yaitu sebesar 0,2759 (koefisien Alpha Cronbach > 0,2759) maka dapat dilihat bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, kepuasan konsumen memiliki nilai Alpha Cronbach diatas 0,2759.

Tabel rata-rata tingkat persepsi dan harapan serta nilai kesenjangan

No	Dimensi	Nilai		Kesenjangan
		Persepsi	Harapan	
1	<i>Tangibles</i>	3.52	4.41	-0.89
2	<i>Reliability</i>	3.35	4.34	-0.99
3	<i>Responsiveness</i>	3.6	4.18	-0.58
4	<i>Assurance</i>	3.98	4.14	-0.16
5	<i>Emphaty</i>	3.45	3.97	-0.53
6	Kepuasan Konsumen	3.51	3.97	-0.46

Kesimpulan

1. Hasil analisis menemukan bahwa terdapat Gap negatif antara kenyataan dan harapan. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi kesenjangan atau konsumen merasa tidak puas pada layanan yang diberikan PT. Pos atau PT. Pos belum mampu memenuhi harapan konsumen.
2. Banyak faktor yang harus di perbaiki seperti SDM yang masih banyak menggunakan tenaga lama. Perlunya pelatihan-pelatihan agar SDM ini dapat

memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu perlunya memperbaiki tampilan website dan kecepatan akses loading website serta layanan customer service yang lebih baik dan bukan hanya memanfaatkan jaringan sosial multimedia untuk promosi dan agenda berita pos indonesia semata, buatlah sistem ticketing layanan customer service yang baik dan teratur serta terlacak dengan mudah. Kemudian perlunya nomor antrian agar tidak terjadi keributan dalam mengantri. Sehingga nantinya PT. Pos menjadi jasa pengiriman nomor 1 di Indonesia karena memiliki jaringan terluas di Indonesia dan didukung pelayanan yang baik.

3. Variabel *tangibles* dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel *reliability*, *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

1. Perlunya menjaga kepercayaan konsumen agar tidak terjadi komplain seperti keterlambatan pengiriman dll.
2. Perlunya regenerasi SDM sehingga pelayanan dapat lebih baik, selain itu didukung oleh pelatihan-pelatihan agar menjadi lebih baik.
3. Memperbarui website agar tidak terlihat *old school*, mulailah dengan memperbaiki tampilan website dan kecepatan akses loading website serta layanan customer service yang lebih baik.
4. Perlunya inovasi-inovasi agar pelayanan lebih baik dan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan Hardhika Halim, Nasir Widha Setyanto, Rahmi Yuniarti. 2013. "Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Dengan Integrasi Service Quality (Servqual) Dan Quality Function Deployment (QFD)". Program Studi Teknik Industri, Universitas Brawijaya
- Arfan Bakhtiar, Aries Susanty, Fildariani Massay. 2010. "Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Model Kano (Studi Kasus: Pt. Pln Upj Semarang Selatan)". J@Ti Undip, Vol V, No 2, Mei 2010
- Azizah Aisyati, Taufiq Rochman, Hafid Rahmad. (2013). Analisa Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) Wonogiri Menggunakan Metode Servqual-Fuzzy". GEMA TEKNIK - NOMOR 2/TAHUN X JULI 2007.
- Djarwanto dan Subagyo.1993.*Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPEE
- Dwi Suharyanta, Qurrota A'yunin. 2013. "Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Fuzzy Di Instalasi Radiologi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Panembahan Senapati Bantul Tahun 2012". Kesmas Vol. 7 No. 1, Maret : 1 – 54

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. Prentice Hall.International, Inc, New Jersey.
- Malhotra.2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry. 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing 49 (4) Fall. 41-50
- Purnama, N. 2006.*Manajemen Kualitas Perspektif Global*.Edisi 1.Yogyakarta: Ekonisia
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costomer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis* , Bandung : ALFABETA.
- Sunardi. 2003. “Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Kualitas Layanan Bank di Malang”. *Jurnal Ekonomi Bisnis; Dian Ekonomi*, Vol. IX, No. 1 (Maret), 69-80.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Tjiptono Fandy, 2002, *Manajemen Jasa, Edisi kedua, Cetakan ke 3*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2000. *TQM: Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Widayanto.2005. Analisis Kepuasan Pelanggan Di AHASS Kurnia Motor Yogyakarta.Skripsi : Universitas Islam Indonesia
- Yamit, Zulian. 2005.*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama,cetakan keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta