

# ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN PADA LAYANAN EXPRESS DI PT POS INDONESIA (PERSERO) CABANG CIMAH

## CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS ON THE SERVICE QUALITY OF EXPRESS SERVICES AT PT POS INDONESIA (PERSERO) CIMAH BRANCH

**Christian Kuswibowo<sup>1</sup>, Risma Windiani<sup>2</sup>**

*E-mail: christiankuswibowo@gmail.com*

*Politeknik APP Jakarta, Jl. Timbul No.34, Jakarta Selatan, 12630, Indonesia*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis persepsi konsumen atas kualitas pelayanan pada layanan express di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi. Variabel yang diterapkan sebagai obyek penelitian adalah kualitas pelayanan pada layanan express berdasarkan dimensi (reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness) dan subyeknya adalah pengguna layanan express di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pengguna layanan express di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi. Metode sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah validitas dan reliabilitas kuesioner dan menggunakan Rentang Skala. Dari kelima dimensi tersebut menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,93 dan dapat dikategorikan baik.

*Kata kunci: Persepsi, Kualitas Pelayanan, Layanan Express*

### ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of consumer perceptions of service quality on express services at PT Pos Indonesia (Persero) Cimahi branch. The variable that is applied as the object of research is the quality of service on express services based on dimensions (reliability, assurance, tangible, empathy, and responsiveness) and the subject is users of express services at PT Pos Indonesia (Persero) Cimahi branch. This research is a quantitative descriptive research. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to 30 respondents who used express services at PT Pos Indonesia (Persero), Cimahi branch. The sampling method used was non-probability sampling with purposive technique. The method of data analysis in this study was the validity and reliability of the questionnaire and using a range of scales. Of the five dimensions, the overall average value is 3.93 and could be categorized as good.

*Keywords: Perception, Service Quality, Express Services*

## 1. Pendahuluan

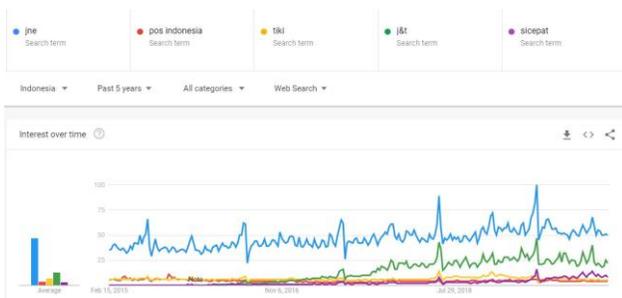
Pertumbuhan jasa pengiriman pada Indonesia menunjukkan pergerakan yang signifikan dari tahun ke tahunnya, dengan banyaknya pengguna jasa pengiriman mengakibatkan persaingan yang sangat ketat pada perusahaan yang serupa. Persaingan tersebut dipicu oleh banyaknya perusahaan *e-commerce* yang membutuhkan

jasa pengiriman. Selain itu banyak juga pengusaha atau UMKM yang memasarkan produknya melalui Online dan melakukan pengiriman barang menggunakan jasa pengiriman.

PT Pos Indonesia (Persero) yaitu salah satu (BUMN) Badan Usaha Milik Negara sebagai pelopor yang bergerak dibidang jasa pengiriman. PT Pos Indonesia memiliki

jaringan yang sangat luas sampai 4.800 kantor pos online. Dengan jumlah titik layanan serta penjualan yang mencapai 58.700 titik dalam berwujud kantor pos, Agenpos, *Mobile Postal Service*, dan lainnya. Pos Indonesia mempunyai jaringan yang berdedikasi, sistem distribusi yang handal, lacak dan lacak, pelayanan yang prima, kecepatan, ketepatan, dan harga yang kompetitif. Kantor pos menentukan tempat strategis buat transaksi penjualan, atau distribusi barang dan jasa. Penemuan yang dilakukan pada Pos Indonesia yaitu pembangunan *Post Shop* yang artinya pengembangan usaha ritel yang diimplementasikan untuk mengganti *image* Kantor pos konvensional menjadi kantor pos modern menggunakan pola layanan *one stop shopping*, yaitu *Postal Services*, jasa keuangan, penjualan *Postal items* (meterai, prangko, produk filateli, layanan *Online Shopping*, dll.

**Gambar 1  
Pertumbuhan Jasa Pengiriman di Indonesia**



Sumber: Data Statistik Google Trends (2018)

Dari sisi pertumbuhan, pada setahun terakhir J&T Express menunjukkan pergerakan paling signifikan. Di dalam grafik di atas diketahui ekspedisi paling populer dalam data Google Trends adalah di antaranya yaitu, j&t, jne, tiki, pos Indonesia, dan sicepat.

**Gambar 2  
Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia 2017**

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia

	Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1. lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2. Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3. Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4. Elevation.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5. MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6. Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7. Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8. Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9. Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10. Belanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.itsunedata.com>

Sumber : comScore MMX Multi- Platform, Juni 2017, Indonesia

Berdasarkan dari tabel data di atas pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah *unique audiens* pada bulan April - Juni , dihasilkan data dari 10 peringkat teratas yaitu terdiri 4 *e-commerce* dan 6 *marketplace*. Lazada memimpin seluruh *e-commerce* dengan Total Digital Population sebesar 21,2 juta. Sedangkan, Tokopedia memimpin *marketplace* dengan Total Digital Population 14,4 juta. Urutan ke-10 peringkat teratas diantaranya yaitu, Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevation, Matahari Mall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Belanja. Dilihat dari pertumbuhan *e-commerce* tersebut antara jasa pengiriman dan *e-commerce* saling bergantung.

PT Pos Indonesia (Persero) yaitu salah satu (BUMN) Badan Usaha Milik Negara sebagai pelopor yang bergerak dibidang jasa pengiriman. PT Pos Indonesia memiliki jaringan yang sangat luas sampai 4.800 kantor pos online. Dengan jumlah titik layanan serta penjualan yang mencapai 58.700 titik dalam berwujud kantor pos, Agenpos, *Mobile Postal Service*, dan lainnya. Pos Indonesia mempunyai jaringan yang berdedikasi, sistem distribusi yang handal, lacak dan lacak, pelayanan yang prima, kecepatan, ketepatan, dan harga yang kompetitif. Kantor pos menentukan tempat strategis buat transaksi penjualan, atau distribusi barang dan jasa. Penemuan yang dilakukan pada Pos Indonesia yaitu pembangunan *Post Shop* yang artinya pengembangan usaha ritel yang diimplementasikan untuk mengganti *image* Kantor pos konvensional menjadi kantor pos modern menggunakan pola layanan *one stop shopping*, yaitu *Postal Services* (jasa ritel) berupa layanan pengiriman seperti surat, paket, jasa keuangan, penjualan *Postal items* (meterai, prangko, produk filateli serta lain lain), layanan *Online Shopping*.

Negara Indonesia mempunyai kualitas pelayanan yang baik dengan pelayanan prima, dengan beragam jasa ekspedisi pengiriman barang atau jasa. Sehingga banyak masyarakat yang memilih beragam pilihan ini juga, dapat memudahkan pelanggan pengguna untuk menentukan jasa ekspedisi sesuai dengan kebutuhannya yaitu, dari segi harga, kecepatan pengiriman, kemudahan juga faktor lainnya. Dari sekian banyak pilihan jasa ekspedisi pada Indonesia, tidak hanya pelayanan yang baik, fitur yang lengkap, konsumen juga menginginkan pakatnya di kirim dalam jangka waktu yang singkat dan cepat, terlebih lagi apabila dalam keadaan *urgent*. Konsumen merasa puas dengan menggunakan jasa tersebut, barang sampai sesuai estimasi yang telah di tentukan dan juga selamat tanpa ada rusak atau kekurangan sedikitpun. Ada 5 jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi yang dapat mampu diharapkan menjadi yang terbaik di antara pesaing lainnya.

Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) struktur ekonomi pada Kota Cimahi di tahun 2018 dihasilkan oleh lapangan usaha Industri Pengolahan, yaitu mencapai 45,69%. Selanjutnya disusul oleh lapangan usaha perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil, dan Sepeda Motor sebanyak 16,86%, lapangan usaha Konstruksi sebesar 13,10%, lapangan usaha informasi serta komunikasi 4,93%, dan lapangan usaha Jasa Pendidikan sebesar 4,02%.

Maka perekonomian Kota Cimahi didominasi oleh lapangan usaha Industri pengolahan. Nilai PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Cimahi tahun 2018 atas dasar harga konstan 2010, mencapai 21,04 triliun rupiah. Angka tersebut menunjukkan bahwa selama tahun 2018 terjadi pertumbuhan ekonomi sebesar 5,68%, lebih cepat jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi tahun sebelumnya yang mencapai 5,43 persen. Hal tersebut menjadi latar belakang dilakukannya penelitian pada PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi.

Selain adanya peningkatan pendapatan dalam layanan *express* ditemukan juga berbagai masalah yang kerap kali muncul yaitu, fasilitas di kantor kurang memadai, alamat yang diberikan oleh konsumen kurang lengkap, nomor telepon konsumen yang sulit dihubungi, dan adanya perubahan alamat konsumen penerima, juga adanya wabah Covid-19 pengiriman menjadi tidak tepat waktu. Dengan adanya hal tersebut mengakibatkan proses pengiriman layanan *express* menjadi terhambat sehingga estimasi waktu pengiriman bisa lebih dari satu hari. Hal ini menjadi fenomena masalah yang terjadi pada PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi.

Berdasarkan banyaknya masalah tersebut, hal ini dapat membuat perubahan persepsi konsumen atas kualitas pelayanan pada layanan *express* di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Cimahi, oleh karena itu perlu adanya perbaikan terhadap dimensi kualitas pelayanan yang digunakan pada layanan *express* di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Cimahi. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011 : 198) diperoleh 5 dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Penampilan fisik (*Tangible*), Kemudahan Akses (*Empaty*) dan daya tanggap (*Responsiveness*).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan pada Layanan Express di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Cimahi*”. Peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut: Bagaimana persepsi konsumen

atas kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan jasa (*Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, Responsiveness*) dan Dimensi Kualitas Pelayanan manakah yang paling dominan dalam persepsi konsumen atas kualitas pelayanan pada layanan *express*.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen atas kualitas pelayanan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan jasa (*Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, Responsiveness*). Serta untuk mengetahui Dimensi Kualitas Pelayanan manakah yang paling dominan dalam persepsi konsumen atas kualitas pelayanan pada layanan *express*.

Penelitian ini bisa memberikan manfaat antara lain sebagai referensi (rujukan) penelitian untuk mahasiswa selanjutnya, khususnya pada penelitian dengan judul yang serupa serta penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi, dan pihak- pihak yang bergerak dalam bisnis industri jasa pengirim untuk meningkatkan produktivitasnya.

## 2. Metode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi, yang beralamat di Jl. Gatot Subroto Indonesia.1, Baros, kecamatan. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40521. Penelitian dilakukan selama enam bulan yang dimulai sejak tanggal 17 Februari 2020 dan diselesaikan pada tanggal 31 Juli 2020.

Subjek penelitian ialah responden diminta untuk memberikan informasi tentang fakta atau jawaban. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna layanan *express* di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Penyusunan kuesioner ini dilakukan berdasarkan pertanyaan tertutup, skala yang dipergunakan pada penelitian ini ialah menggunakan skala likert dari 1-5. Pertanyaan yang menyangkut mengenai dimensi kualitas pelayanan pada layanan *express* yaitu, (*Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, Responsiveness*). Untuk dapat mempermudah dalam penyusunan kuesioner ini terlebih dahulu dilakukannya operasionalisasi variabel kualitas pelayanan beserta dimensi dan indikator variabel tersebut, tujuan dari perumusan indikator adalah untuk mempermudah peneliti dalam penyusunan kuesioner.

Populasi ialah subjek dengan memiliki ciri tertentu sesuai yang telah ditetapkan oleh peneliti. Maka pada populasi

penelitian ini yaitu pengguna layanan *express* di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi.

Sampel yaitu bagian dari karakteristik tertentu atau jumlah yang berasal dari suatu populasi yang akan diteliti oleh peneliti secara rinci. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna layanan *express* di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi. Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yaitu adalah *non- probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan tak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi buat dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu salah satu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan khusus, supaya dari data hasil penelitian yang dilakukan dapat menjadi lebih representatif. Kriteria sampel yang diambil adalah pengguna layanan *express* di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi. Penentuan ukuran sampel berdasarkan teori Roscoe, buat setiap wilayah per subsampel yang terdapat dari 30 sampai 500. Pada penelitian ini ukuran sampel yang digunakan sebanyak 30 responden dengan kriteria sampel berdomisili di daerah Cimahi.

Angket atau kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang tertulis untuk diberikan kepada subyek yang diteliti, untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner dengan pertanyaan yang tertutup dengan Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung Pada pengguna layanan *express* di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi.

Observasi peneliti ini ditujukan untuk mendapat pemahaman yang lebih terarah dan jelas mengenai persepsi konsumen dengan mendapat informasi secara langsung melalui observasi yang dilakukan selain itu dilakukan juga studi Pustaka, studi pustaka pada penelitian ini yang dilakukan dengan mempelajari serta membaca buku-buku, jurnal terdahulu, data-data yang bersangkutan pada penelitian yang dilakukan. Dengan teknik ini diharapkan peneliti dapat memanfaatkan seluruh informasi dan memperoleh gambaran nyata mengenai penelitian yang diteliti.

Dilakukan juga Uji validitas, Uji Validitas adalah untuk menguji kevalidan kuesioner pada penelitian. Untuk mengambil keputusan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , di mana  $Df = n-2$  dan signifikansi 5%. jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  akan dinyatakan valid. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan pembuatan daftar pertanyaan untuk sebagai alat ukur valid yang diuji pada responden. Instrumen dalam penelitian ini di uji validitasnya melalui SPSS dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 5%

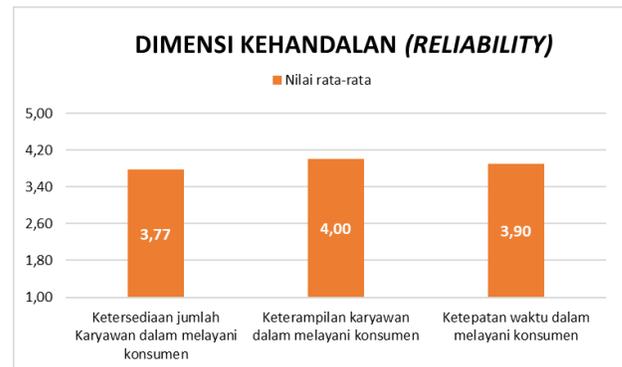
dan  $Df = 28$  dan Uji reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya serta dapat diandalkan serta menunjuk pada instrumen yang digunakan pada penelitian ini, untuk dapat memperoleh informasi yang dapat di percaya untuk digunakan menjadi alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Adapun cara pada menguji reliabel yaitu menggunakan rumus koefisien Cronbach alpha ialah jika nilai Cronbach alpha  $> 0,6$  maka dinyatakan reliabel.

Kemudian dilakukan analisis deskriptif, untuk kepentingan analisis deskriptif, penelitian ini memakai mean score serta overall mean score menjadi indikatornya. Interpretasi atas mean score dapat dilakukan dengan membentuk kelas interval, di mana rentang intervalnya mampu dihitung maka rentang interval yang diperoleh untuk pembentukan kelas yang dimaksud yaitu sebesar 0,6. Oleh karena itu, kelas interval yang terbentuk berikut interpretasi mean score dan overall mean score-nya adalah sebagai berikut:

1. Skor 1,00 – 1,80 diinterpretasikan sebagai cenderung Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah / Sangat Negatif.
2. Skor 1,81 – 2,60 diinterpretasikan cenderung Tidak Baik / Rendah / Negatif.
3. Skor 2,61 – 3,40 diinterpretasikan cenderung Cukup Baik / Ragu - ragu.
4. Skor 3,41 – 4,20 diinterpretasikan cenderung Baik/ Penting / Tinggi / Positif
5. Skor 4,21 – 5,00 diinterpretasikan cenderung Sangat Baik / Sangat Tinggi Sangat Penting / Sangat Positif.

### 3. Hasil dan Pembahasan

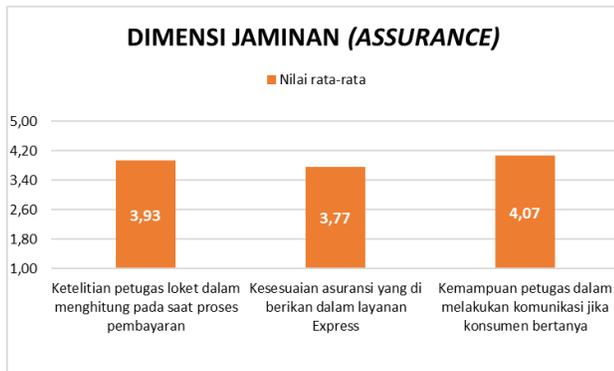
**Diagram 1**  
**Dimensi Keandalan (*Reliability*)**



Berdasarkan diagram 1 diatas secara keseluruhan pada dimensi keandalan (*reliability*), dari masing-masing indikator bernilai rata-rata di atas 3,41 yang berarti baik. Nilai rata-rata pada indikator yang paling besar dalam

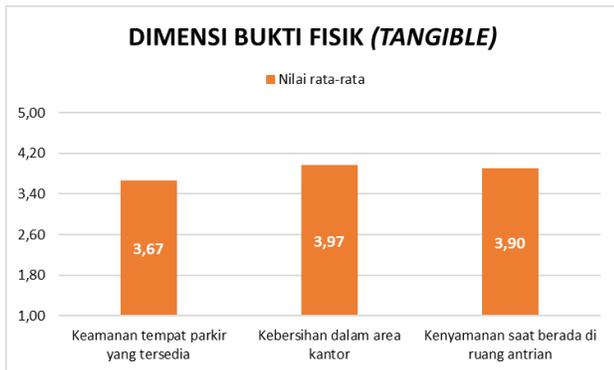
dimensi keandalan (*reliability*) merupakan indikator keterampilan karyawan dalam melayani konsumen dengan nilai rata-rata 4,00 dan ketepatan waktu dalam melayani konsumen dengan nilai rata-rata 3,90. Sedangkan untuk nilai rata-rata indikator yang paling rendah dari dimensi keandalan (*reliability*) yaitu dari indikator ketersediaan jumlah karyawan dalam melayani konsumen

**Diagram 2**  
**Dimensi Jaminan (Assurance)**



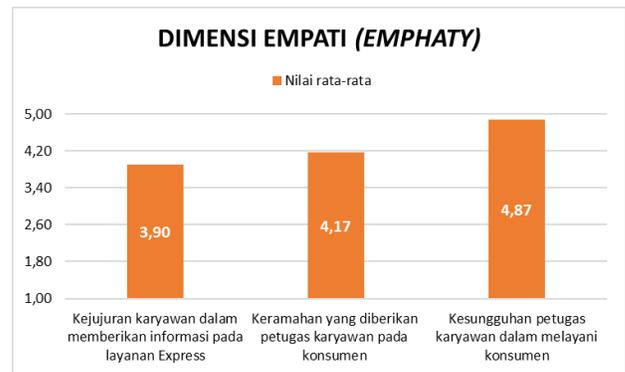
Berdasarkan diagram 2 diatas secara keseluruhan pada dimensi jaminan (*assurance*), dari masing-masing indikator bernilai rata-rata di atas 3,41 yang berarti baik. Nilai rata-rata indikator yang paling besar dalam dimensi jaminan (*assurance*) merupakan indikator kemampuan petugas dalam melakukan komunikasi jika konsumen bertanya dengan nilai rata-rata 4,07 dan ketelitian petugas loket dalam menghitung pada saat proses pembayaran dengan nilai rata-rata 3,93. Sedangkan untuk nilai rata-rata indikator yang paling rendah dari dimensi jaminan (*assurance*) yaitu dari indikator kesesuaian asuransi yang di berikan dalam layanan *express* dengan nilai rata-rata 3,77. Angka tersebut menunjukkan bahwa jaminan dapat dikategorikan baik.

**Diagram 3**  
**Dimensi Bukti Fisik (Tangible)**



Berdasarkan diagram 3 secara keseluruhan pada dimensi bukti fisik (*tangible*), dari masing-masing indikator bernilai rata-rata di atas 3,41 yang berarti baik. Nilai rata-rata indikator yang paling besar dalam dimensi bukti fisik (*tangible*) merupakan indikator kebersihan dalam area kantor dengan nilai rata-rata 3,97 dan kenyamanan saat berada di ruang antrian dengan nilai rata-rata 3,90. Sedangkan untuk nilai rata-rata indikator yang paling rendah dari dimensi bukti fisik (*tangible*) yaitu dari indikator keamanan tempat parkir yang tersedia dengan nilai rata-rata 3,67. Angka tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik seperti fasilitas fisik dan perlengkapan kantor yang dimiliki perusahaan PT Pos kepada pengguna layanan *express* dapat dikategorikan baik.

**Diagram 4**  
**Dimensi Empati (Empathy)**

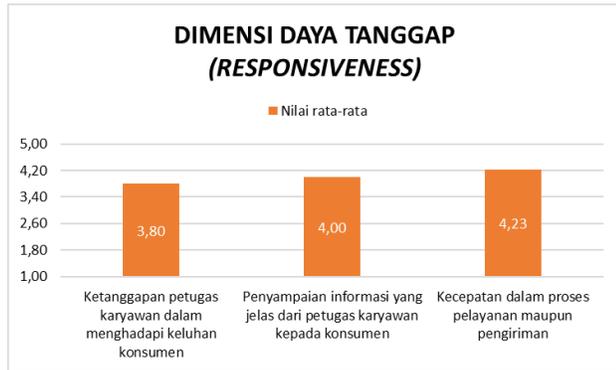


Berdasarkan pada diagram 4 diatas secara keseluruhan pada dimensi empati (*emphaty*), dari masing-masing indikator bernilai rata-rata di atas 3,41 yang berarti baik. Nilai rata-rata dari indikator yang paling besar pada dimensi empati (*emphaty*) yaitu dari indikator kesungguhan petugas karyawan dalam melayani konsumen dengan nilai 4,87 dan keramahan yang diberikan petugas karyawan pada konsumen dengan nilai 4,17. Sedangkan untuk nilai rata-rata indikator yang paling rendah pada dimensi empati (*emphaty*) yaitu dari indikator kejujuran karyawan dalam memberikan informasi pada layanan *express* Indikator tersebut bernilai 3,90. Angka tersebut menunjukkan bahwa empati perhatian secara individu yang di berikan oleh penyedia jasa kepada pengguna layanan *express* dapat dikategorikan baik.

Berdasarkan diagram 5 berikut secara keseluruhan pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dari masing-masing indikator bernilai rata-rata di atas 3,41 yang berarti baik. Nilai rata-rata pada indikator yang paling besar pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) yaitu pada indikator kecepatan dalam proses pelayanan maupun

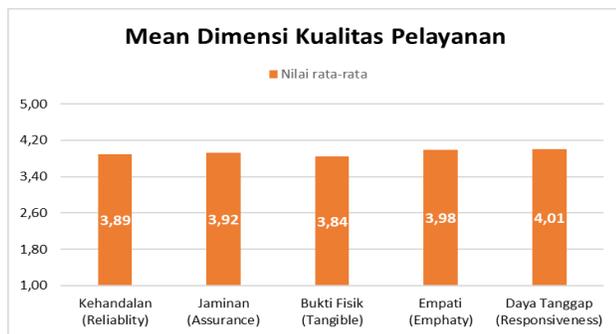
pengiriman dengan nilai 4,23 dan penyampaian informasi yang jelas dari petugas karyawan kepada konsumen dengan nilai 4,00.

**Diagram 5**  
**Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)**



Sedangkan untuk nilai rata-rata indikator yang paling rendah pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) adalah pada indikator ketanggapan petugas karyawan dalam menghadapi keluhan konsumen Indikator tersebut bernilai 3,80. Angka tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap perhatian secara individu yang di berikan oleh penyedia jasa kepada pengguna layanan *express* dapat dikategorikan baik.

**Diagram 6**  
**Mean Dimensi Kualitas Pelayanan**



Berdasarkan diagram 6 diatas hasil pengolahan data kuesioner, kualitas pelayanan pada layanan *express* di PT Pos Indonesia pada wilayah Cimahi secara keseluruhan adalah baik dengan rata-rata 3,93. Dimensi yang paling tinggi nilai rata-ratanya yaitu dimensi daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 4,01. Sedangkan untuk dimensi yang paling rendah nilai rata-ratanya adalah dimensi bukti fisik (*tangible*) sebesar 3,84. Dengan demikian, dari hasil analisis tersebut maka diketahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan dalam persepsi konsumen

atas kualitas pelayanan pada layanan *express* yaitu dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dengan nilai rata-rata 4,01 yaitu bahwa responden lebih memilih pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kuantitatif deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan pada Layanan Express di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi, maka dapat disimpulkan bahwa :

Persepsi konsumen atas kualitas pelayanan pada layanan *express* di PT POS Indonesia cabang Cimahi berdasarkan lima dimensi dapat dilihat dari hasil keseluruhan secara urut dari nilai terendah sampai tertinggi yaitu :

1. Dimensi Bukti Fisik (*tangible*) dengan mendapatkan nilai rata-rata 3,84 atau dapat dikategorikan Baik
2. Dimensi Keandalan (*reliability*) dengan mendapatkan nilai rata-rata 3,89 atau dapat dikategorikan Baik
3. Dimensi Jaminan (*assurance*) dengan mendapatkan nilai rata-rata 3,92 atau dapat di kategorikan Baik
4. Dimensi Empati (*emphaty*) dengan mendapatkan nilai rata-rata 3,98 atau dapat dikategorikan Baik
5. Dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*) dengan mendapatkan nilai rata-rata 4,01 atau dapat dikategorikan Baik.

Dimensi Kualitas Pelayanan yang paling dominan dalam persepsi konsumen atas kualitas pelayanan pada layanan *express* yaitu dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dengan mendapatkan nilai rata-rata 4,01 atau dapat dikategorikan Baik.

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian yang telah dijabarkan sehubungan dengan “Analisis Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan pada Layanan Express di PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi”. Oleh karena itu peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

Bagi pihak PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi dilihat dari hasil penelitian yaitu bahwa dimensi bukti fisik (*tangible*) yang telah menghasilkan nilai yang sangat rendah di antara dimensi lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 3,84 atau dapat dikategorikan Baik. Sebaiknya perusahaan dapat memperhatikan dimensi tersebut dengan cara lebih meningkatkan fasilitas yang dimiliki yaitu menambah fasilitas kantor dengan memperhatikan dalam kebersihan kantor, keamanan tempat parkir dan kenyamanan di tempat antrian dengan menghidupkan AC di ruangan tersebut.

PT Pos Indonesia (Persero) cabang Cimahi diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan dimensi kualitas lainnya. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dalam kualitas pelayanan sebagai dimensi yang paling signifikan di antara dimensi lainnya. Sedangkan dimensi bukti fisik (*tangible*) dimensi paling terendah di antara lainnya

Selanjutnya, saran untuk penelitian selanjutnya lebih banyak sumber dan referensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang dapat direview agar hasil penelitiannya lebih baik dan lebih lengkap. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih siap dalam pendataan, pengumpulan dan semua proses lainnya sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England : Pearson Education, Inc
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa. Fadila, Dewi dan Sari. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke-4. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P. dan Amstrong, Garry. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. United States of America : Pearson.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* . Edisi Tujuh Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 Dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga Kotler, Philip, dan Kevin Lane Kelller. 2016. *Marketing Managemen*. 15<sup>th</sup> Edition Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Moenir, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Pride, dan Farrel. 2013. *Marketing Principles*. Edisi Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ela, Nursiata, Survadi dan Husni. 2015. *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sambas*. Jurnal Universitas Tanjungpura.
- Ernawati, Sri. 2018. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Indonesia Garuda Indonesia Cabang Bima*. Jurnal AKRAB JUARA Vol.3 No.3
- Gama, Muh Thamrin, Rifin dan Mustakim. 2016 .  
*Persepsi Konsumen Terhadap*  
- *Kualitas Layanan Dalam Menggunakan Jasa Wifi Speedy*. Jurnal Universitas Halu Oleo Kendari Sulawesi Tenggara.
- Gull, Rendy, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring. 2015. *Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN*. Jurnal EMBA Vol.3 No.1
- Suroso. 2017. *Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan Universitas Buana Perjuangan Karawang*. Jurnal Universitas Buana Perjuangan Karawang. Vo.1, No.2.
- Advertorial, 31 Juli 2018. J&T Express Raih Penghargaan Top Brand Award. 2018. <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-4141585/jt-express-raih-penghargaan-top-brand-award-2018>.
- Cekresi Plus, 30 May 2018. Pengiriman Terpopuler di Indonesia. <https://cekresi.com/plus/article/inilah-daftar-5-ekspedisi-pengiriman-paling-populer-di-indonesia-mana-favorit-kamu>.
- Nathania, Yoshi, 24 Agustus 2017. Pertumbuhan E-Commerce Indonesia
- Meningkatkan Tajam, Siapa Posisi Teratas?. <https://www.idntimes.com/business/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>.
- Yogi, Andra. 17 Desember 2019. 10 Layanan Kurir Terbaik Untuk Pengiriman Paket Anda. <https://cepatlakoo.com/kurir-ekspedisi-terbaik-kirim-paket/>