

**ANALISIS PELAKSANAAN PELAYANAN JASA EKSPEDISI DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS
(Studi pada PT. Pos Indonesia (persero) Cabang Kota Lama Kecamatan
Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu)**

Oleh : Kasmi Gusmita

Pembimbing : Okta Karneli

Kasmigusmita.fl@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine how the implementation of expedition services in the face of business competition in PT. Pos Indonesia (persero) branch Kota Lama sub-district Kuntodarussalam regency Rokan Hulu. This research is motivated by the phenomenon of more and more companies engaged in the field of expedition or the like that have sprung up and there is still a lack of services provided by PT. Post of Indonesia (persero) branch Kota Lama sub-district Kuntodarussalam regency Rokan Hulu. In this study the Informants were taken as many as 5 respondents consisting of Key Informants namely the Head of Office and 4 supplementary informants namely the second staff and service users PT. Pos Indonesia (persero) branch Kota Lama. The technique used is Snowball Sampling Technique. The data in this study using the Triangulation method through interviews with consumers. Data obtained from the results of interviews with Key Informants were then cross-checked with complementary informants and then processed to be tested with qualitative methods. The results of the analysis using qualitative data analysis, because the data obtained in the form of information. The theory used in this study is Philip Kotler's theory of the five characteristics of service delivery, namely reliability, responsiveness, certainty, empathy, tangibility, showing the results the implementation of expedition service at PT. Pos Indonesia (persero) branch Kota Lama sub-district Kuntodarussalam regency Rokan Hulu already shows service and assignment of responsibilities that can be categorized as good, but there is a small portion of services that are considered to be not optimal. In the face of business competition there are several efforts that can be made by PT. Pos Indonesia (persero) to achieve competitive advantage, especially in terms of service and service quality improvement contained in the theory of Fandy Tjiptono and Gregeorius chandra about service excellence, namely speed, hospitality, comfort, timeliness.

Keywords: Services, Service Excellent, Business Competition, Qualitative Research

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam memasuki era globalisasi kerap kali diikuti dengan beraneka ragamnya aktivitas-aktivitas dilakukan oleh masyarakat pada berbagai segi kehidupan untuk memenuhi kebutuhan perekonomian yang sejalan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menjanjikan peluang dan tantangan bagi perusahaan dalam mengembangkan persaingan, produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam diakibatkan keterbukaan pasar.

Dalam suatu bisnis dibidang ekonomi sarana ekspedisi merupakan salah satu bentuk sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat baik itu dari kalangan umum, pemerintah maupun perusahaan-perusahaan industri baik untuk pengiriman barang yang berbobot ringan hingga berat, dengan semakin maraknya jumlah pemain di dunia jasa kurir dipicu oleh aktivitas belanja online yang semakin tinggi, maka masyarakat menuntut untuk pelayanan jasa yang lebih berinovasi, tanggap dan mudah dilakukan. Saat ini masyarakat sebagai konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan jenis ekspedisi baik untuk nasional maupun internasional.

Berkaitan dengan persaingan bisnis yang ketat dalam berbisnis hendaknya mengembangkan strategi yang efektif. harus di perhatikan dalam pelayanan untuk dapat mendapatkan calon pelanggan maupun mempertahankan pelanggan.

Melalui peran pelayanan dan peningkatan pelayanan kepada pelanggan sangat dibutuhkan dan dapat diwujudkan pencapaian kepuasan pelanggan. Karneli (2018:2) mengatakan terdapat beberapa aspek yang perlu dilakukan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan agar

tetap loyal dan perusahaan tetap mampu bertahan dalam persaingan bisnis.

Pos Indonesia (persero) merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) indonesia yang pertama di bidang pelayanan jasa dan perusahaan terbesar dalam bidang pengiriman barang. Saat ini bentuk badan usaha pos indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia (persero). Perkembangan PT. Pos Indonesia (persero) telah memasuki desa-desa yang terdapat di Rokan Hulu salah satunya di desa Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu yang resmi pada 11 Oktober 1988 PT. Pos Indonesia (persero) menjadi satu-satunya jasa ekspedisi pertama. Dipilihnya desa Kota Lama sebagai salah satu cabang perusahaan adalah karena adanya kebutuhan masyarakat akan jasa ekspedisi yang memberikan pelayanan pengiriman barang dengan waktu yang tepat dan adanya prospek jasa ekspedisi yang cukup bagus di masa datang, sejak berdirinya usaha tersebut tentu juga akan ada pesaing sejenis yang membuka usaha jasa ekspedisi yang mulai beroperasi di desa Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu.

Berikut ini merupakan bisnis jasa pengiriman yang terdapat di Kabupaten Rokan Hulu yang terdaftar secara resmi antara lain :

Tabel 1.1

Daftar Nama Perusahaan Jasa Pengiriman Yang Terdaftar Secara Resmi di Kabupaten Rokan Hulu

No	Nama Perusahaan	Status
1	PT. Jalur Nugraha Ekakurir	Agen
2	PT. Indah Cargo	Cabang
3	PT. Eka Sari Lorena Express	Cabang

4	PT. Pos Indonesia (Persero)	Cabang
5	J&T Express	Agen
6	PT. Titipan Kilat Riau	Agen
7	Sicepat	Agen
8	CV. Laris Cargo	Cabang
9	PT. Sarana Daya Semesta	Agen

Dapat dilihat dari table diatas terdapat perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dalam bidang ekspedisi atau pengiriman barang di Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu terdiri dari 9 (sembilan) perusahaan yang juga merupakan saingan dari PT Pos Indonesia. Dengan berbagai penawaran jasa yang berbeda-beda dapat ditawarkan oleh setiap perusahaan tersebut untuk meraih pangsa pasar dan memenangkan dalam kompetitif.

Jenis pelayanan yang dilakukan PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama terdapat 2 (dua) jenis pelayanan yaitu :

a) Surat dan Paket (Surat Pos Biasa (standar), Paket Pos, Pos Kilat khusus, dan Filateli).

b) Jasa Keuangan (Pospay, Weselpos, Giropos, Fund Distribution, dan Bank Chaneling).

Namun selain itu ada juga terdapat beberapa kendala dalam target waktu dan penjagaan barang. Adanya komplain dari pelanggan juga dapat memberikan penilaian bahwa pelayanan yang diberikan masih belum memuaskan konsumen pengguna jasa hal ini bisa kita lihat dari keluhan pelanggan mengenai keterlambatan titipan pelanggan baik dalam penjemputan maupun pengantaran, kerusakan serta kehilangan titipan.

Tabel 1.2

Jumlah Keluhan Pelanggan Pelayanan Jasa Ekspedisi Pada Tahun 2015 - 2017

Tahun	terlambat	rusak	hilang	%
-------	-----------	-------	--------	---

2015	30	20	6	19%
2016	26	13	-	13%
2017	15	8	-	8%

Dari tabel diatas dapat dilihat dari tahun ke tahun ada terjadi komplain dari konsumen berupa keterlambatan, kerusakan, dan kehilangan. Namun, dapat dilihat kembali pada setiap tahun keluhan konsumen mulai menurun dan dapat ditangani dengan baik. Dari komplain-komplain yang telah terjadi dari beberapa pelanggan akan membuat beberapa pelanggan merasa resah dan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu. Permasalahan ini bisa terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, baik dari faktor tenaga kerja, kelalaian dalam bekerja, faktor cuaca, kemacetan, maupun sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan sehingga mengakibatkan keterlambatan, kerusakan maupun kehilangan.

Berikut ini target perusahaan dan realisasi target perusahaan pada PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu selama lima tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.3

Target dan Realisasi Jasa Ekspedisi pada PT. Pos Indonesia (persero) Tahun 2013 – 2017

N o	Tahun	Target penjualan	Realisasi target penjualan	Persentase
1	2013	Rp. 48.000.000	Rp. 37.680.000	78%
2	2014	Rp. 50.284.000	Rp. 42.155.657	84%
3	2015	Rp.	Rp.	83%

		52.000.000	43.153.109	
4	2016	Rp. 52.000.000	Rp. 46.370.081	89%
5	2017	Rp. 52.000.000	Rp. 48.028.374	92%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama dari tahun 2013 sampai 2017 ini tidak stabil dan mengalami fluktuasi yang dilihat dari perolehan hasil persentase (%) perusahaan, tetapi penjualan realisasi tiap tahunnya yang dapat dilihat dari 2013 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan tiap tahun, namun jika dilihat dari target penjualan dari tahun 2013 ke tahun 2014 target ditetapkan meningkat, dan dari tahun 2015 sampai tahun 2017 target perusahaan tidak mengalami perubahan. hal ini sangat dipengaruhi oleh faktor persaingan bisnis dengan perusahaan- perusahaan sejenis. Perusahaan Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama setiap tahun mempunyai target penjualan dan selalu menetapkan target penjualan agar perusahaan memiliki acuan yang ingin dicapai setiap tahunnya.

Dari uraian diatas maka diperoleh fenomena atau gejala antara lain:

1. Semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi yang bermunculan.
2. Jumlah penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu dalam kurun waktu 5 tahun mengalami fluktuasi ataupun belum mencapai terget penjualan.
3. Masih kurangnya pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos indonesia (persero) cabang Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu

baik dari fasilitas fisik maupun pelayanan dimiliki perusahaan.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Analisis Pelaksanaan Pelayanan Jasa Ekspedisi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu “Bagaimana Pelaksanaan Pelayanan Jasa yang dilakukan PT. Pos Indonesia (persero) Cabang Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu dalam Menghadapi Persaingan Bisnis?”

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Pelaksanaan Pelayanan Jasa Ekspedisi pada PT. Pos Indonesia (persero) Cabang Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu.
2. Untuk mengetahui upaya PT. Pos Indonesia cabang Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu dalam menghadapi persaingan bisnis.

Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Pos Indonesia (persero), sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pemasarannya dan untuk menyusun perencanaan dan

- pengembangan usaha pada masa yang akan datang.
2. Perusahaan dapat mengevaluasi tentang pelayanan dan kepuasan konsumen dalam memperoleh keunggulan bersaing untuk menghadapi kompetitor.
 3. Bagi peneliti, untuk menambah dan memperluas pengetahuan penulis dalam bidang ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran jasa.

Konsep Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Amir, 2005:4).

Pada konsep pemasaran, Amir (2005:13) mengemukakan bahwa pemasaran lebih kepada mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk atau jasa itu dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita akan mengatakan puas (Satisfaction). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan tidak puas (dissatisfaction). Pada dasarnya kepuasan pelanggan ini yang harus menjadi tujuan perusahaan.

Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produk atau jasanya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan.

Pemasaran Jasa

Menurut Karneli (2018:70) terdapat beberapa pengertian pemasaran jasa oleh Kotler dan Keller mengatakan bahwa pemasaran jasa adalah perbuatan atau tindakan yang ditawarkan pada oleh suatu pihak yaitu perusahaan atau produsen kepada pihak lain yaitu konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menjadikan kepemilikan terhadap sesuatu.

Agar dalam proses terjadinya pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran, yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan dalam penyebaran pasar disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Gitosudarmo (1994:110) mengatakan bauran pemasaran atau marketing mix adalah alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha yang terdiri dari beberapa unsur untuk memenuhi kebutuhan atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempengaruhi konsumennya agar para konsumen tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2006:70) Pada marketing mix jasa terdiri dari tujuh unsur yang

membedakannya dengan produk, yaitu:

1. Produk/pelayanan (*Product*): dalam hal ini meliputi pelayanan jasa apa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*Price*): bagaimana strategi penentuan harga
3. Promosi (*Promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. Distribusi (*Placement*): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
5. Orang (*People*): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*Process*): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Layanan Konsumen (*Customer Service*): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Jasa Ekspedisi

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) banyak sekali pengertian tentang ekspedisi diantaranya adalah pengiriman surat, barang, dan sebagainya atau perusahaan pengangkutan barang. Yusmarni (2006:10) jasa ekspedisi merupakan suatu rangkaian terpadu dengan industri-industri lainnya, hal ini terlihat dalam setiap pendirian industri baru maka pihak manajemen perusahaan tersebut akan membutuhkan jasa ekspedisi untuk mengirimkan maupun menerima barang, dokumen ataupun uang dari pihak lain dan hal ini tidak hanya berlaku untuk perusahaan saja tetapi juga untuk perorangan. Pihak yang biasa menjadi pengguna atau

pemakai jasa ekspedisi dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu perusahaan industri, pemerintah, dan pemakai umum.

Pengertian dan Lingkupan Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:347) jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dalam Sangadji dan Sopiah (2013:95), Kotler mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
3. Bervariasi (*variability*)
4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Pengertian Pelayanan

Menurut Morgan (1995:26) pelayanan adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya.

Pelayanan ini penting juga karena untuk bisa menang dalam era kompetisi dalam konteks kepuasan pelanggan, maka sebuah perusahaan harus mempunyai customer satisfaction vision. Perusahaan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai unsur utama dalam memformulasikan visi perusahaan. Dengan hal tersebut di percaya

bahwa berorientasi kepada pelanggan yang jauh lebih baik dari yang diberikan oleh pesaing. Mereka percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu visi yang perlu dicapai sebagai tujuan jangka panjang (Iqbal, 2007:59)

Kotler (2002:489-500) ada 5 (lima) karakteristik pemberian pelayanan jasa, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*): Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan dalam dimensi ini dapat dilihat dari dua aspek yaitu :

- 1) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan
- 2) seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya

2. Daya Tanggap (*responsiveness*): Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan dengan cepat. Dalam dimensi ini harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang kecenderungannya naik dari waktu ke waktu. Maka pelanggan bersedia untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat di hemat

3. Jaminan (*assurance*): Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dalam dimensi ini terdapat empat aspek yaitu :

- 1) Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah di ukur. Salah satu bentuk konkretnya adalah bersikap sopan dan murah senyum
- 2) Kompetensi yaitu setiap karyawan perusahaan, apalagi yang banyak berhubungan langsung, dengan pelanggan, harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodoh ketika ditanya pelanggan.
- 3) Kreadibilitas adalah sejauh mana perusahaan memiliki reputasi yang baik, sehingga pelanggan mempunyai keyakinan untuk menggunakan produk perusahaan.
- 4) Keamanan adalah pelanggan harus mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam ber-transaksi
4. Empati (*emphaty*): Kesiediaan untuk peduli memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Pelanggan dari kelompok ini mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama konsumen, kebutuhan konsumen secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apa bila tidak, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan konsumen dari aspek ini

5. Berwujud (*tangible*): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Karena suatu service tidak bisa di dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek ini menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Service Excellent

Pelayanan prima (*service excellent*) diartikan sebagai pelayanan yang unggul yang merupakan suatu sikap excellent yaitu merupakan suatu sikap atau cara-cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan baik dalam pelayanan perbaikan maupun penanganan keluhan-keluhan konsumen lainnya. Dengan adanya Pelayanan Prima (*service excellent*) yang diterapkan oleh perusahaan maka perusahaan dapat mengembangkan kegiatan pelayanan untuk meningkatkan penjualannya (Iqbal, 2007:57).

Pelayanan yang baik atau bermutu menurut wyckof seperti dikutip oleh Tjiptono dan chandra (2005:115) dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang dikenal dengan nama *Service Excellent* terdiri dari:

1. Kecepatan
2. Ketepatan waktu
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Dengan demikian produk jasa dikatakan memiliki kualitas *service excellent* apabila sikap atau cara

karyawan dalam memberikan jasa atau melayani pelanggan atau konsumen dilakukan dengan memuaskan pelanggan yang bersangkutan.

Persaingan Bisnis

Persaingan adalah keadaan yang timbul dipasar apabila dalam pasar tersebut terdapat sejumlah produk atau jasa yang sama, sedangkan pesaing adalah perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama (Kotler, 2003:279). Untuk mengidentifikasi persaingan terdapat beberapa macam persaingan seperti persaingan merek, persaingan industri, persaingan bentuk, dan persaingan generik.

Keunggulan Bersaing

Sudaryono (2016:274) mengatakan dalam keunggulan bersaing adalah suatu cara atau manfaat yang diterapkan perusahaan dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan kompetitor lainnya. Maka terdapat beberapa unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yakni:

1. Harga atau nilai.
2. Menyenangkan konsumen.
3. Pengalaman konsumen.
4. Atribut produk yang dicatat.
5. Keistimewaan layanan yang unik.

Selain itu, menurut Anorags (2004:343) terdapat tiga strategi generik untuk mengungguli pesaing, yaitu:

1. Biaya rendah.
2. Diferensial.
3. Fokus

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu yang beralamat di Jl. Raya Kota Lama.

Informan Penelitian

Pemilihan informan dalam penelitian ini adalah yang mengetahui dengan baik tentang pelaksanaan pelayanan jasa pada PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu.

Teknik pemilihan Informan adalah *Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan informan data seperti bola salju yaitu yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Pertama-tama informan yang dipilih satu atau dua orang, namun dengan informan yang sedikit dalam penelitian ini belum tentu mampu memberikan data yang lengkap dan pasti, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang dapat melengkapi data yang diberikan oleh orang sebelumnya. (Sugiyono, 2012:392)

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui teknik wawancara dan observasi yang berupa identitas responden, tanggapan responden mengenai pelaksanaan pelayanan jasa pada PT. Pos Indonesia (persero). Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui media

perantara atau secara tidak langsung yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, data nama jasa, baik dari buku, catatan, jurnal, maupun internet.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara.
- 2) Observasi.
- 3) Dokumentasi.

Analisis Data

Pada penelitian in digunakan teknik analisis data kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan. Metode yang digunakan Triangulasi.

metode, dimana pengecekan informasi yang didapat antara wawancara sama dengan metode observasi dan sebaliknya, kemudian juga dilakukan untuk menguji sumber data antara wawancara dengan observasi memberikan informasi yang sama atau berbeda. Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif seperti reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verifikasi*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Identitas Informan

Dalam penelitian kualitatif informan sangat penting bagi peneliti dalam memberikan informasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 (lima) orang. Terdiri 2 (dua) informan internal perusahaan yaitu 1 (satu) key informan yaitu bapak Kardiman selaku kepala kantor sekaligus sebagai staff utama di PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama dan bapak Bismar selaku staff

ke dua untuk membantu sekaligus sebagai kurir di PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama sebagai informan pelengkap, serta 3 orang informan eksternal sebagai pendukung yaitu selaku pengguna jasa pelayanan asli pada PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama yang bernama Cika dari desa Kota Lama, Norman Napitupulu dari desa Bagan Tujuh (Sp7) dan Roni dari desa Sumberjaya Intan (SJI).

Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pelayanan jasa pada PT. Pos Indonesia (persero) peneliti mengadopsi teori dari Kotler yang mengkaji tentang 5 (lima) unsur karakteristik pelayanan, dan *service excellent* untuk mempertahankan keunggulan bersaing sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya Tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Wujud (*tangible*)

Analisis Pelaksanaan Pelayanan Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama Kecamatan Kuntodarussalam Kabupaten Rokan Hulu

1. Keandalan (*reliability*)

- a. Jaringan luas

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapat, dalam pelaksanaan pemberian pelayanan jasa pada jaringan luas di PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama sudah memiliki kemampuan yang baik untuk melaksanakan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan handal. Dapat dilihat dari hasil wawancara bahwa semuanya dapat dilihat dan dicek kemanapun

barang kiriman berada dengan membuka situs web yang sudah ada bahkan bisa dicek masyarakat diberbagai tempat. Keandalan dan keunggulan yang diberikan sangat membantu dan menguntungkan dalam mengembangkan pendapatan perusahaan, memberi kemudahan kepada masyarakat, meningkatkan citra perusahaan dan mampu menciptakan keunggulan bersaing.

- b. PT. Pos Indonesia (persero) adalah BUMN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan, PT. Pos Indonesia (persero) merupakan perusahaan dari BUMN yang dapat menghasilkan keuntungan tidak saja untuk negara, kemitraan, perusahaan tetapi juga memberikan keuntungan untuk masyarakat. Segala kebijakan yang dilakukan di PT. Pos Indonesia (persero) merupakan kebijakan dan peraturan yang dibuat oleh pemerintah kemudian pelaksanaan kegiatan pelayanan juga harus di laksanakan sesuai dengan aturan yang telah dikeluarkan.

berdasarkan hasil analisis penulis secara umum dan hasil wawancara PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama ini sudah berjalan dengan efektif untuk meaksanakan pelayanam jasa yang dijanjikan dengan handal

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

- a. PT. Pos Indonesia (persero) mengutamakan keinginan dan kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara mengenai mengutamakan keinginan dan kepuasan pelanggan dari informan internal dari pelayanan yang diberikan efektif dan cepat

yang dapat dilihat dari segi penawaran bantuan kepada konsumen.

- b. PT. Pos Indonesia (persero) cepat respon dalam penanganan komplain pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dari internal PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama telah melakukan tugasnya dalam memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dengan cepat agar tidak menunggu cukup lama dan berlarut dalam masalah.

Setelah melakukan cross check dengan pengguna jasa PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama, dapat penulis simpulkan bahwa dalam menanggapi komplain dari konsumen masih sedikit kurang efektif. Dalam pelaksanaan pelayanan pengiriman barang oleh kurir masih terdapat keluhan konsumen soal keterlambatan antar barang hal ini akan menyebabkan timbul rasa kecewa, resah, tidak nyaman dari konsumen.

Dari hasil keseluruhan yang telah didapat, penulis menganalisis dan menyimpulkan bahwa untuk daya tanggap dari PT. Pos Indonesia (persero) di kategorikan kurang efektif yang dilihat dari hanya dua loket pelayanan saja dan pengiriman barang masih ada keterlambatan antar barang.

3. Jaminan (*assurance*)

- a. Tarif yang ekonomis

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan, pemberian kepastian dari tarif yang ekonomis sudah memberikan kemudahan melalui tarif ekonomis yang terjamin

oleh perusahaan demi kelancaran proses transportasi. Selain itu juga dapat dilihat pelaksanaan pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama memberikan pelayanan yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menjangkau pada desa-desa terpencil dengan tarif murah tersebut.

- b. Penggantian ganti rugi

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil analisis yang telah dilakukan, PT. Pos Indonesia (persero) melaksanakan pelayanan jasa sudah efektif dalam penggantian ganti rugi kiriman, dapat dilihat melalui setiap melakukan pelayanan jasa pengiriman terdapat asuransi harga barang yang akan dikirim oleh pelanggan, jika terjadi kesalahan dibuat oleh pihak perusahaan akan ada jaminan penggantian rugi oleh pihak perusahaan sesuai dengan syarat dan ketentuan berlaku.

4. Empathy (*emphaty*)

- a. Memberikan perhatian kepada pelanggan saat melakukan pelayanan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil wawancara yang telah didapat, dalam hal ini PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama melakukan tugasnya sudah baik, dilihat dari kesopanan disaat melayani, ramah, dan lebih mengutamakan konsumen dalam pelayanan walaupun ada sedikit keterlambatan pelayanan. Selain itu PT. Pos Indonesia (persero) selalu memperhatikan proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun pelanggan serta memiliki etika dalam melayani banyak orang, dari segi pengetahuan perusahaan juga harus melatih karyawan dalam

pengetahuan tentang bagaimana tata cara melayani masyarakat, ataupun konsumen.

5. Wujud (*tangible*)

- a. Sarana fisik dan penampilan karyawan dalam melayani konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang dilakukan, dalam memberikan pelayanan jasa keamanan dari perusahaan merupakan faktor penting yang harus dijaga. Kenyamanan dari PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama dapat dilihat dari fasilitas fisik berupa fasilitas parkir, ruang tunggu, dan kerapian karyawan. Namun kenyamanan yang diberikan masih kurang baik karena kebersihan perusahaan yang masih kurang bersih mesti ruang tunggu yang diberikan sudah dikategorikan baik.

Upaya PT. Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis

- a. Meningkatkan pelayanan daya tanggap dan kecepatan pelayanan kepada konsumen karena konsumen selalu menginginkan pelayanan yang tepat waktu dan sigap.
- b. Memperhatikan tingkat kenyamanan dan fasilitas yang diberikan selama konsumen berada diperusahaan dan saat masih dalam memberikan pelayanan
- c. Meningkatkan pelayanan keramahan dan sifat empati kepada konsumen agar konsumen merasa diperhatikan dan di hargai dan dibutuhkan oleh pihak perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan

keputusan konsumen menggunakan jasa kemudian tetap loyal kepada perusahaan tersebut.

- d. Memperhatikan, meningkatkan pelayanan jaminan ketepatan waktu sampai barang kiriman dan proses pengiriman paket hingga sampai pada waktu yang telah disepakati dan menjaga keamanan paket kiriman agar konsumen tetap percaya menggunakan perusahaan tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya yang ditunjang dengan data dan hasil wawancara yang diolah dengan metode kualitatif, mengenai pemberian pelaksanaan pelayanan jasa ekspedisi dalam menghadapi persaingan bisnis, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Pelaksanaan pelayanan jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama Kecamatan Kuntodarusalam Kabupaten Rokan Hulu sudah berjalan dengan efektif sesuai dengan lima unsur pemberian pelayanan, seperti keandalan (reliability) diberikan oleh PT. Pos Indonesia (persero) melalui jaringan luas yang tersebar di setiap provinsi, kabupaten, kecamatan/desa, dan perusahaan yang salah satu BUMN memberikan kemudahan masyarakat untuk mengakses pengiriman dimanapun berada

dengan berbagai tanggung jawab baik perlengkapan maupun peralatan sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu pelayanan melalui jaminan (assurance) dapat dikatakan efektif, karena masyarakat merasa tarif pengiriman dan penggantian ganti rugi yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (persero) ada terdapat asuransi pengiriman barang sesuai harga yang dikirim jika terjadi kehilangan dari kesalahan perusahaan dan juga tarif diberikan relatif murah dari perusahaan kompetitor bahkan dapat dijangkau oleh ekonomi setiap masyarakat. Untuk tetap memberikan kepuasan kepada konsumen pelaksanaan pelayanan dari empati (emphaty) sangat dibutuhkan dan dalam pelaksanaan pelayanan PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama sudah berjalan efektif, dapat dilihat dari perhatian maupun kesediaan karyawan saat membantu konsumen, kesopanannya dalam melayani, dan kerapian berseragam 5R (rapi, rajin, ringkas, resik, rawat) dari perusahaan. Namun dalam pelaksanaan pelayanan jasa yang telah diberikan PT. Pos Indonesia (persero) masih terdapat sebagian kecil pelayanan yang dianggap masih kurang optimal, seperti pelayanan dari daya tanggap (responsiveness) karyawan dari segi penanganan komplain khusus situs online PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota

Lama sedikit lama dalam merespon. Kemudian pelayanan PT. Pos Indonesia (persero) Cabang Kota Lama dari segi wujud (tangible) juga kurang optimal, hal ini dikarenakan pemberian kenyamanan wujud secara fisik dari kebersihan masih terdapat sampah konsumen dan tata letak paket yang masih kurang rapi. Maka, dari pelayanan yang diberikan secara baik terus menerus dapat menjadikan suatu keunggulan bersaing dari PT. Pos Indonesia (persero), selain itu juga terdapat keunggulan bersaing melalui lokasi jangkauan tidak hanya di provinsi saja namun sudah memasuki kabupaten, kecamatan maupun desa-desa kecil dan juga keunggulan melalui tarif atau harga ditetapkan relatif murah.

2. Dari lima unsur pelayanan jasa dilakukan PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama Kecamatan Kuntodarusalam Kabupaten Rokan Hulu dalam upaya menghadapi persaingan bisnis lebih mengutamakan dari segi meningkatkan kualitas pelayanan dalam memuaskan keinginan konsumen, seperti melalui peningkatan pelayanan daya tanggap memenuhi keinginan konsumen, memperhatikan tingkat wujud dalam fasilitas perusahaan untuk kenyamanan konsumen, meningkatkan keramahan dan sifat empati agar konsumen merasa dihargai, dan jaminan keamanan paket maupun

pengiriman paket agar konsumen tidak merasa kecewa dan komplain.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Adanya penambahan karyawan baru sesuai dengan kebutuhan PT. Pos Indonesia (persero) setiap cabang minimal 3 (tiga) karyawan demi berjalannya pelayanan dengan lancar
2. PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama tetap memperhatikan dari segi wujud seperti kenyamanan untuk kerapian tata letak paket, kertas-kertas dan kebersihan ruangan demi mengutamakan kenyamanan pelanggan
3. Sebaiknya pihak PT. Pos Indonesia (persero) cabang Kota Lama cepat tanggap dalam menanggapi komplain pelanggan baik secara online ataupun offline
4. Mengutamakan pengantaran paket dengan tepat waktu yang telah disepakati dan tidak lalai terhadap pengantaran paket pelanggan
5. Lebih gencar meluaskan marketing mix seperti promosi-promosi yaitu iklan, sponsor, dll, meningkatkan inovasi dari perusahaan agar semakin lebih berkembang serta dikenal oleh setiap kalangan baik remaja, dewasa, tua, sehingga mereka tetap merasa tertarik menggunakan PT. Pos Indonesia (persero) dan tidak berpindah kepada perusahaan kompetitor.

Daftar Pustaka

Alkurni, Wais. 2014. Analisis Proses Pengembangan Produk Baru Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Bisnis (Kasus Pada MM. Cake & bakery Pekanbaru). Universitas Riau

Anggelia, Cherli. 2014. Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Pada PT. Pos Indonesia (persero) Pekanbaru. Universitas Riau

Anoraga, Pandji. 2004. Manajemen Bisnis. PT Rineka Cipta: Jakarta

Amir, Taufiq. 2005. Dinamika Pemasaran (Jelajahi dan Rasakan). Pt Rajagrafindo Persada: Jakarta

Bungin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif. Prenada Media Grup: Jakarta

Cook, Sarah. 2004. Customer Care Excellence. Victory Jaya Abadi: Jakarta

Febrina, Mimi. 2010. Analisis Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Eka Sari Lorena Cabang Pekanbaru. Universitas Islam Negeri

Gitosudarmo, Indriyo. 1994. Manajemen Pemasaran Jasa. BPFE: Yogyakarta

Gitosudarmo, Indriyo. 2001. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta

Hariadi, Bambang. 2003. Strategi Manajemen (Perumusan Strategi Untuk Memenangkan Bisnis). Bayumedia Publishing: Malang

Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta: Bandung

- Iqbal, Mohammad. 2007. *Pelayanan Yang Memuaskan*. Pt Elex Media Komputindo: Jakarta
- Karneli, Okta. 2018. *Kepuasan Pelanggan Perspektif Jasa*. YPM (Young Progressive Muslim): Tangerang
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Pt Ikrar Mandiri Abadi: Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-2. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen pemasaran*. Selamba Empat: Jakarta
- Morgan, Rebecca. 1995. *Melayani Pelanggan Kecewa*. Pt Intermedia: Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Cv. Linda Karta: Bandung
- Sangadji, EM, Sopiah. 2003. *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta
- Silvia, ME. 2005. *Analisis Pelaksanaan Pemberian Motivasi dan Pengaruhnya terhadap Kualitas Pelayanan Bisnis Jasa Pengiriman (Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru)*. Universitas Riau
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori & Implementasi)*. Andi: Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta: Bandung
- Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan edisi ke 3*. BPFE: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran edisi ke 4*. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2004. *Marketing Scales*. Andi: Yogyakarta
- Triton, 2008. *Marketing Strategic (Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing)*. Tugu Publisher: Jakarta
- Yusmarni, Novi. 2014. *Analisis Pelaksanaan Pelayanan Jasa Ekspedisi pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Cabang Pekanbaru*. Universitas Riau