

**PENGEMBANGAN LAYANAN JASA PENGIRIMAN PT. POS INDONESIA
UNTUK KEBUTUHAN MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG
*SHIPMENT SERVICE DEVELOPMENT OF PT POS INDONESIA FOR
SOCIETY NEEDS IN BANDUNG***

Siti Wahyuningsih

Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika – Kementerian Kominfo
Jalan Medan Merdeka Barat No.9
siti_wahyu@yahoo.com

Naskah diterima : 16 Oktober 2013; Direvisi : 6 Desember 2013 ; Disetujui : 13 Desember 2013

ABSTRAK

Berlakunya UU No. 38/2009 Tentang Pos, membawa perubahan terhadap penyelenggaraan pos di Indonesia, dengan persaingan yang kompetitif diantara para penyelenggara jasa perposan. PT. Pos Indonesia, sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyelenggarakan layanan pos khususnya jasa pengiriman surat dan paket, saat ini harus memiliki konsep pengembangan untuk meningkatkan layanan yang berorientasi kepada pelanggan dan segmen pasar. Hal ini menuntut PT. Pos Indonesia (Persero) untuk melakukan pengembangan terhadap kinerja layanan pos yang berkualitas, cepat dengan biaya yang terjangkau. Berdasarkan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, penelitian bertujuan mendeskripsikan data dan informasi secara komprehensif mengenai pengembangan layanan pada PT. Pos Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman surat dan paket. Hasil penelitian menunjukkan, pengembangan layanan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia di Kota Bandung berpedoman pada UU tentang pos No. 38/2009 dan berkomitmen pada prinsip utama Good Corporate Governance (GCG) untuk meningkatkan kinerja layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pelanggannya. Berdasarkan analisa kualitas layanan (*Service Quality*), masyarakat pelanggan jasa pada umumnya menilai baik terhadap pengembangan layanan jasa pengiriman yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia di Kota Bandung. Di mana kondisi layanan di PT. Pos Indonesia terutama di Kota Bandung saat ini telah memenuhi kebutuhan berdasarkan standar kualitas layanan yang dinilai baik oleh masyarakat pelanggannya. Selain memenuhi standar kualitas layanan, komitmen PT. Pos Indonesia senantiasa mempertahankan dan meningkatkan upaya pengembangan secara kemitraan dengan penyelenggara pos lainnya.

Kata Kunci : Pos, Layanan, Kebutuhan

ABSTRACT

The no. 38 / 2009 on the post bring change for the post in indonesia with competition among the services competitive implementer perposan. PT. Pos indonesia as one state enterprises (soes) the postal service esp. letters and packages, delivery service this moment must have the concept of development to improve services to customers and market oriented segments. This will require PT. Pos Indonesia (persero) to undertake development on the performance of quality, postal service quick at a cost that is actually achievable. Based on the quantitative, with a method of surveying research described a aimed at data and information service in pt konprehensif on the development. Post indonesia to fulfill the communities will delivery of letters and packages. The results showed, the development of delivery services at PT. Pos Indonesia in Bandung based on the Law of the heading. 38/2009 and committed to the main principles of Good Corporate Governance (GCG) to improve the performance of services in accordance with the needs of the customers. Based on the analysis servqual (Service Quality), people generally consider customer service both to the development of shipping services organized PT. Pos Indonesia in Bandung. Where the conditions of service in the PT. Pos Indonesia, especially in Bandung today has met the requirements based on service quality standards are assessed either by public customers. In addition to meeting the quality standards of service, commitment PT. Pos Indonesia continues to maintain and enhance the development efforts in partnership with other postal providers.

Keywords: Post, Service, Needs

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pos merupakan sarana komunikasi dan informasi yang mempunyai peran penting dan strategis dalam mendukung pelaksanaan pembangunan, mendukung persatuan dan kesatuan, mencerdaskan kehidupan bangsa, mendukung kegiatan ekonomi, serta meningkatkan hubungan antar bangsa. Sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor: 38 tahun 2009 tentang pos (UU pos No.38/2009), penyelenggaraan pos dapat dilakukan oleh badan usaha yang berbadan hukum Indonesia, antara lain terdiri atas Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah

(BUMD), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), dan Koperasi. Namun yang sudah terdata saat ini baru BUMN yaitu PT. Pos Indonesia dan BUMS antara lain PT. KGP, PT. TIKI, JNE, sedangkan BUMD, sementara koperasi belum terdata. Dengan diberlakukannya UU pos No.38/2009, maka pengertian atau definisi pos sekarang tidak lagi pelayanan lalu lintas surat dan barang, melainkan sudah meliputi layanan komunikasi surat tertulis dan/atau surat elektronik, paket, logistik, dan transaksi keuangan. (Sri Wahyuningsih, 2012 : 52). Menurut UU tersebut, penyelenggara pos dapat menjadi perusahaan publik atau perusahaan terbuka setelah mendapat izin dari Menteri. (pasal 13 ayat 2). Selain itu,

berlakunya UU pos ini juga membawa perubahan terhadap penyelenggaraan pos, di mana kondisi saat ini terjadi diantara para penyelenggara jasa perposan. Masing-masing penyelenggara jasa pos menerapkan strategi pengembangan usaha yang dianggap paling unggul baik dari sisi pembangunan baik jaringan infrastruktur layanan berkualitas di berbagai wilayah, maupun pemberian tarif yang kompetitif.

Setiap penyelenggara jasa perposan baik BUMN, BUMD ataupun koperasi dan swasta lainnya memiliki peluang yang sama dalam hal penyelenggaraan jasa pos kepada masyarakat. Karena itu, penyelenggaraan jasa perposan saat ini bukan lagi sebagai utilitas publik atau khalayak, melainkan jasa komersial yang diperdagangkan.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), para penyelenggara jasa perposan semakin mengembangkan kualitas layanannya untuk memenuhi kebutuhan dan loyalitas konsumen dengan berbagai bentuk penawaran yang menarik. Promosi produk dan layanan jasa pos tidak hanya menggunakan media periklanan, akan tetapi bisa menggunakan sarana teknologi telekomunikasi seperti SMS dan surat elektronik (*e-mail*) yang saat ini telah menurunkan pasar surat individu bahkan *corporate mail*. Selain bisnis jasa pengiriman dokumen, swasta dan pihak lain

juga bisa melayani jasa layanan surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos. Di tengah persaingan saat ini, PT. Pos Indonesia sebagai salah satu BUMN di Indonesia tetap melaksanakan tugas dan fungsinya di bidang pelayanan pos untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pengembangan layanan yang sesuai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) sebagai bentuk loyalitas kepada pelanggannya. Pos Indonesia kini mampu menunjukkan kreatifitasnya di bidang jasa pos dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, serta 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantorpos *online*, serta dilengkapi *elektronic mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.¹

¹ www.posindonesia.co.id

Di sisi lain, kebutuhan masyarakat akan layanan pos semakin meningkat. Maka dari itu dibutuhkan inovasi dalam memenuhi permintaan masyarakat akan berbagai jenis layanan jasa pos. Hal ini menuntut PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai salah satu penyelenggara perposan di Indonesia, terus berupaya melakukan pengembangan terhadap sistem pelayanan yang tepat dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan pos yang baik, cepat dan berkualitas, dengan biaya yang terjangkau bagi masyarakat, sebagaimana dinyatakan Marpaung (2003) dalam situs officepromosi.com, persaingan yang cukup tajam dalam dunia industri jasa pos di belahan dunia mana pun saat ini memacu upaya pos untuk senantiasa meningkatkan layanannya. Kebutuhan pelanggan kian bervariasi dan menuntut pelayanan yang tidak sekedar memenuhi kebutuhan akan fungsinya, tetapi sudah lebih dari itu, para pelanggan menginginkan pelayanan berupa kemudahan, keamanan, kenyamanan dan ketepatan waktu.

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah,

penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. (Supranto, 2011: 1-2). Karena itu, kepuasan konsumen atau pelanggan sangat bergantung pada mutu produk maupun jasa dengan pelayanan yang terbaik. Sebagaimana pernyataan Ayala (1996) yang dikutip Moez Ltifi (2012) pada situs ijhssnet.com, kualitas pelayanan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan *impeccability* teknis produk/jasa. penyedia layanan harus dapat menawarkan konsumen sebuah layanan yang sesuai yang dapat memecahkan masalah, dengan kata lain, kualitas layanan selayaknya memenuhi harapan konsumen. Sementara Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas sebagai dinilai oleh konsumen keunggulan atau superioritas layanan secara keseluruhan. Kemudian Moez (2012 :179) berasumsi bahwa keunggulan dan superioritas layanan harus dinilai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan preferensi konsumen.

Kebutuhan masyarakat akan layanan pos, dapat dilihat dari tingkat penggunaan masyarakat terhadap layanan jasa pos. Sebagai referensi, survei yang dilakukan Puslitbang PPI (Pusat Penyelenggaraan Pos dan Informatika) tahun 2011 menunjukkan, penggunaan layanan pos saat ini khususnya surat dan paket didominasi oleh layanan surat kilat, sedangkan yang paling sedikit peminatnya adalah layanan Pos Express. Padahal Pos Express merupakan produk unggulan PT. Pos Indonesia, dengan moto yang mengedepankan pengiriman sampai dalam waktu satu hari. Selain adanya persaingan diantara para penyedia jasa pos, kondisi kualitas layanan PT. Pos Indonesia dalam perspektif masyarakat pengguna secara umum dikatakan masih kurang, bahkan belum memenuhi sesuai harapan masyarakat pengguna layanan pos. Ditinjau berdasarkan dimensi kehandalan/reliabilitas dan fasilitas fisik yang dimiliki PT. Pos Indonesia dianggap belum memuaskan, sehingga jika terjadi liberalisasi layanan pos di Indonesia, kemungkinan besar PT. Pos Indonesia akan terjadi penurunan yang sistematis dan berkelanjutan. Realitas penggunaan layanan jasa pos oleh masyarakat, terbukti masih dibutuhkan. Loyalitas pelanggan (masyarakat pengguna layanan pos) tentu memerlukan suatu instansi atau perusahaan jasa/layanan pos yang berkualitas. Seperti halnya ekstensi

PT. Pos Indonesia (Persero), yang hingga kini tetap eksis memberikan layanan kepada masyarakat terutama yang membutuhkan layanan jasa pengiriman surat dan paket yang berkualitas. Namun permasalahannya, sejauhmana pengembangan layanan yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terutama terhadap jasa pengiriman surat dan paket. Untuk mengetahui gambaran secara komprehensif terkait permasalahan tersebut, perlu dilakukan kegiatan penelitian.

Penelitian ini dilakukan, mengingat jasa pengiriman surat dan paket yang dihasilkan oleh PT. Pos Indonesia dengan kualitas layanan yang memuaskan masih dibutuhkan oleh masyarakat penggunanya. Dengan demikian, fokus penelitian ini dibatasi pada pengembangan produk layanan jasa pengiriman surat dan paket pada PT. Pos Indonesia. Menurut situs posindonesia.co.id, produk layanan jasa pengiriman surat dan paket PT. Pos Indonesia Persero adalah Admailpos, Express Mail Service (EMS), Filateli, Paketpos, Posexpress, Poskilat Khusus, dan Suratpos Biasa (Standar).

Rumusan Masalah

Berlakunya UU pos No. 38 tahun 2009, menjadi dasar penyelenggaraan pos di Indonesia dan memberi keleluasaan bagi para penyelenggaranya untuk melakukan

berbagai inovasi dalam pengembangan layanannya. Mengingat bahwa, kebutuhan masyarakat yang menggunakan layanan pos kian menuntut adanya penyelenggara pos yang memiliki keunggulan dan kemampuan untuk memuaskan para pelanggannya. Artinya, untuk memenangkan persaingan, setiap penyelenggara pos harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, berupa layanan yang memberikan jaminan mutu atau kualitas (*service quality*) baik produk maupun jasa secara baik, cepat, dengan harga yang terjangkau bahkan lebih murah. Akan tetapi, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, setiap penyelenggara pos harus mampu menerapkan konsep pengembangan yang berorientasi pada pelanggan. Artinya, menekankan bahwa pelanggan adalah konsumen yang harus dilayani dan terpuaskan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang melakukan transaksi ulang pada satu penyelenggara dan pelanggan merasa enggan berpaling kepada penyelenggara lainnya.

Di tengah maraknya persaingan di antara penyelenggara pos saat ini, PT. Pos Indonesia telah melakukan pengembangan khususnya terhadap layanan jasa pengiriman surat dan paket. Meskipun untuk itu, terutama dari aspek kualitas, PT. Pos Indonesia masih harus bersaing secara

kompetitif dengan penyelenggara pos lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Puslitbang PPI pada tahun 2011 membuktikan bahwa, kualitas layanan PT. Pos Indonesia terutama dari dimensi kehandalan (*reliabilitas*) dan fasilitas fisik masih perlu ditingkatkan sesuai kebutuhan masyarakat pelanggan. Sehubungan dengan itu, beberapa hal yang penting untuk dijawab adalah :

”Sejauhmana pengembangan layanan jasa pengiriman yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pelanggannya khususnya di Kota Bandung ?”.

Tujuan dan manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, mendeskripsikan data dan informasi mengenai pengembangan layanan jasa pengiriman yang dilakukan PT. Pos Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis, menambah wacana keilmuan dan khazanah penelitian di bidang pelayanan pos, serta menjadi bahan kajian bagi penelitian selanjutnya terkait pelayanan pos.

Sedangkan secara praktisi, diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan/ bahan pertimbangan dan evaluasi bagi penyelenggara jasa perposan di Indonesia

khususnya PT. Pos Indonesia dalam menentukan arah kebijakan di bidang layanan pos.

LANDASAN TEORI

Sebagai acuan terhadap penelitian ini, beberapa penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya antara lain adalah :

Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services. (ec.europa.eu/internal_market/post). Studi ini dilakukan oleh Charlene Rohr, Urs Trinkner, Alison Lawrence, Priscillia Hunt, Chong Woo Kim, Dimitris Potoglou dan Rob Sheldon pada tahun 2011. Tujuan dilakukannya studi ini, berupaya mengembangkan metodologi untuk mengukur preferensi konsumen terhadap layanan pos dan mengimplementasikan di tiga Negara anggota : Italia, Polandia, dan Swedia. Berdasarkan temuan dan pembelajaran, studi kuantitatif ini menyediakan *toolkit* untuk negara-negara anggota yang ingin melakukan riset pasar untuk lebih memahami kebutuhan warganya terhadap layanan pos. Hasil penelitian juga membantu untuk dapat menginformasikan perdebatan publik di Eropa mengenai apa yang diharapkan konsumen dari layanan pos. Dengan metode survey, penelitian juga berhasil mengidentifikasi beberapa temuan

terkait kebutuhan dasar konsumen terhadap layanan pos yang mencakup atribut kecepatan, kenyamanan dan ketepatan waktu pengiriman / penerimaan surat dan paket. Secara umum ditemukan sedikit perbedaan yang mendasar dalam penilaian terhadap layanan pos di antara usaha kecil, menengah, dan rumah tangga yang non-rentan dan rentan. Sehingga dapat direkomendasikan bagi kebijakan layanan pos yang focus pada UKM dan rumah tangga. Penelitian juga menyarankan, agar merumuskan peraturan layanan yang memberikan *output oriented* relevan kepada pelanggan, baik pengiriman dan penerimaan surat dan paket. Standar penilaian, cenderung mengamati perbedaan yang signifikan terhadap penilaian atribut di semua segmen pasar, tepatnya untuk mengidentifikasi perbedaan preferensi pada segmen yang berbeda, misalnya dengan usia kelompok atau pendapatan.

Selanjutnya penelitian tentang kepuasan dan loyalitas layanan pos Tunisia (*Satisfactio and Loyalty with the Tunisian Postal Service*) yang dilakukan Moez Ltifi, mahasiswa PhD Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Ilmu Sfax BP59 Sidi Bouzid 9100, Tunisia pada tahun 2012. Penelitian ini mengamati adanya hubungan kausal antara persepsi kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan pengujian

model yang menjelaskan pengaruh persepsi kualitas layanan pos dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hipotesis menyatakan ada hubungan antara variabel persepsi terhadap kualitas layanan pos dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan investigasi di 4 kantor pos yaitu Kantor Pos Bahar, Kantor Pos Sfax Hached dan Kantor Pos Pos Elbahari. Hasil temuan menyimpulkan bahwa, persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lainnya, pengembangan jasa pelayanan publik pada badan usaha milik negara (BUMN) melalui studi tentang pemanfaatan TI untuk meningkatkan kualitas produk pelayanan publik Pos Peka Waktu pada PT. Pos Indonesia di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan oleh Prasetyowati, Rika Wahyu pada 21 Juni 2011. Berdasarkan pendekatan kualitatif, di mana fokus penelitiannya mengenai pemanfaatan TI dalam pengembangan jasa pelayanan publik, peningkatan kualitas produk dalam pengembangan jasa serta pendukung dan penghambat dalam pengembangan jasa pelayanan publik. Hasil penelitian menunjukkan, pemanfaatan TI yang dilakukan PT. Pos Indonesia Kota Malang dalam pengembangan jasa layanan,

peningkatan kualitas produk dan pelayanan pada masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan layanan jasa pos peka waktu di PT. Pos Indonesia Kota Malang 65100.

Kerangka Teori

Secara konseptual, penelitian ini mencakup pengembangan layanan dan kebutuhan masyarakat. Definisi konsep pengembangan dimaksud dalam penelitian ini adalah, pengembangan layanan jasa pengiriman yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia. Konsep pengembangan dalam penyelenggaraan layanan pos, mengacu pada kebijakan pemerintah yaitu UU Pos No. 38 tahun 2009. Ditinjau dari aspek pemasaran, berlakunya UU tentang pos ini menjadikan liberalisasi bagi para penyelenggara yang menekuni usaha perposan (*postal business*).

Seiring perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini, para penyelenggara bisnis perposan semakin mengembangkan kualitas pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan dan loyalitas konsumen atau pelanggannya dengan menyelenggarakan berbagai bentuk penawaran yang menarik. Promosi produk dan layanan jasa pos tidak hanya menggunakan media periklanan, akan tetapi bisa melalui sarana teknologi telekomunikasi seperti SMS dan surat elektronik (*e-mail*) yang saat ini telah menurunkan pasar surat individu bahkan *corporate mail*. Selain bisnis jasa

pengiriman dokumen, swasta dan pihak lain juga bisa melayani jasa layanan surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos. Menurut Surjadi dalam bukunya Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik (2009: 8) menyebutkan bahwa, kemajuan teknologi informasi juga merupakan solusi dalam memenuhi aspek transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat. Dengan keterpaduan sistem penyelenggaraan pemerintahan melalui jaringan informasi *online*, perlu terus dikembangkan terutama penyelenggaraan layanan, sehingga memungkinkan terjadi data informasi pada instansi Pemerintah yang dapat di analisis dan dimanfaatkan secara cepat, akurat, dan aman.

Demikian halnya PT. Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung sebagai salah satu BUMN menyelenggarakan layanan Pos untuk jasa pengiriman bagi masyarakat juga tersedia dengan sistem online seperti Admailpos, yaitu layanan pengelolaan *essensial mail, advertising mail, Hybrid Mail* dan *direct mail*.

Konsep layanan, merupakan salah satu yang diberikan PT. Pos Indonesia selaku penyelenggara jasa pos kepada masyarakat konsumen atau pelanggannya. Mengacu pada UU pos No 38/2009 pasal7, penyelenggaraan pos dengan pelayanan prima dan berpedoman pada standar

pelayanan. Dalam hal ini, penyelenggaraan layanan pada PT. Pos Indonesia juga harus dilakukan dengan pelayanan prima. Sesuai permasalahan penelitian, konsep pelayanan di sini identik dengan jasa. Pemahaman jasa (*service*) sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2000), sebagai “ *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to a physical product*” (kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik).

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner mengemukakan definisi jasa sebagai “*include all economic, activities whose output is not physical product or construction is generally consumed at the time it's produced and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of it's first purchaser*”. (Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya).

Dapat dipahami bahwa, jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, akan tetapi jasa itu langsung dikonsumsi pada saat diberikan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan bila permintaan menurun maka masalah yang sulit akan segera muncul. Sedangkan pelayanan jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang (*people based*) dan peralatan (*equipment based*). Hasil jasa orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa yang menggunakan peralatan. Dengan karakteristik jasa seperti di atas maka bagi konsumen akan menimbulkan kesulitan yang lebih besar dalam mengevaluasi kualitas jasa (*service quality*) dibanding kualitas barang (*good quality*). Selain itu, kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan atau jasa menjadi lebih sulit dipahami oleh bagi pemasar (*marketer*). Pemberian suatu kualitas layanan dan jasa tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen berharap pada kualitas layanan dan jasa tersebut. Dalam hal melayani publik, menurut sumber pada situs <http://xa.yimg.com> terdapat standard pelayanan yang harus dipenuhi oleh pemberi pelayanan publik. *Standard pelayanan* adalah ukuran-ukuran yang berlaku terhadap berbagai aktivitas di

dalam proses pelayanan (terutama dalam pelayanan *high contact*, namun di *low contact* juga ada meskipun sedikit). Standard pelayanan dibagi menjadi dua, yaitu pelayanan untuk jasa dan untuk penyediaan barang, sebagaimana berikut ini :

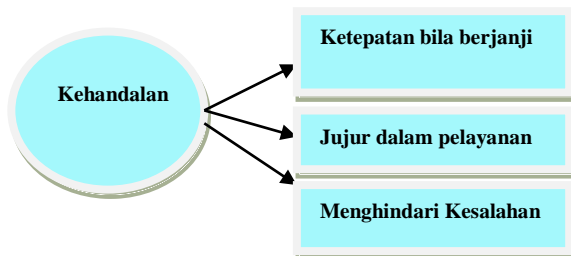
Untuk pelayanan jasa → bisa dibuat oleh penyedia pelayanan dan masyarakat penerima pelayanan. Sedangkan untuk penyediaan barang → pada umumnya ada standard baku yang ditetapkan secara nasional maupun internasional.

Selanjutnya, Standard pelayanan minimum merupakan jumlah atau kualitas minimum yang terukur dari sebuah pelayanan publik yang harus diterima oleh masyarakat. Ditetapkan oleh pemerintah untuk masing-masing sektor di bidang pelayanan. Sedangkan organisasi atau penyelenggara pelayanan publik adalah setiap institusi penyelenggara negara, korporasi, lembaga independen yang dibentuk berdasarkan undang-undang untuk kegiatan pelayanan publik, dan badan hukum lain yang dibentuk semata-mata untuk kegiatan pelayanan publik. (UU Pelayanan Publik Nomor : 25/ 2009 Pasal 1 butir 2).

Sebagai alat ukur khusus untuk mengukur kualitas suatu pelayanan jasa (*service*), mengacu pada *Servqual (Service Quality)* yang dikembangkan Parasuraman,

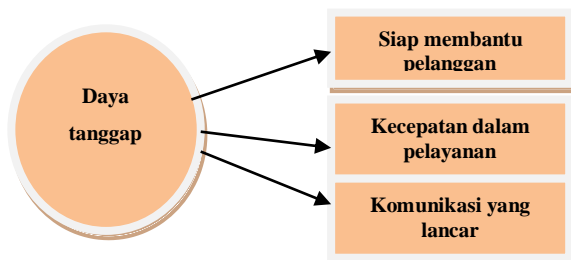
Valerie Zeithaml dan Leonard Berry (1988) dengan cara menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi pokok, yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas atau *reliability*, berkaitan dengan kemampuan petugas layanan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.



Gambar 1. Model Indikator Kehandalan

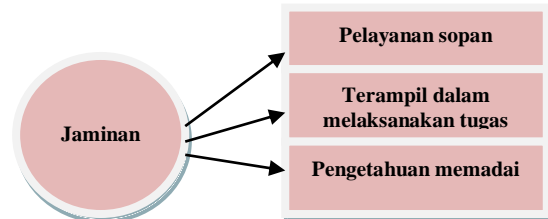
2. Daya tanggap atau *responsiveness*, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan petugas pelayanan untuk membantu para pelanggan, merespons permintaan dan menginformasikannya kapan jasa secara cepat.



Gambar 2. Model Indikator Daya Tanggap

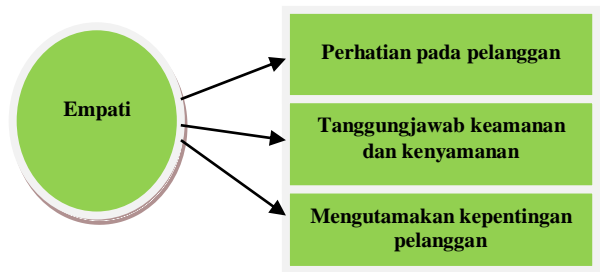
3. Jaminan (*assurance*), adalah perilaku petugas layanan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan dan

bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa petugas layanan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan, serta keterampilan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.



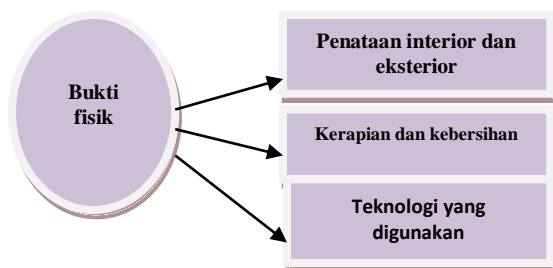
Gambar 3. Model Indikator Jaminan

4. Empati (*empathy*), berarti petugas pelayanan memahami masalah para pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.



Gambar 4. Model Indikator Empati

5. Bukti fisik atau *tangibles*, berkenaan dengan daya tarik fasilitas secara fisik, kelengkapan fasilitas yang digunakan, dan penampilan petugas layanan.



Gambar 5. Model Indikator Bukti Fisik

Kualitas sebuah produk dan jasa, terkait dengan mutu proses, terlebih lagi dalam layanan jasa yang memprioritaskan mutu interaksi antara pengguna jasa dengan *front line officer* yang merupakan keutamaan dalam kualitas pelayanan jasa. Dengan demikian mengacu pada model *Servqual*, maka ukuran (*indicator*) kualitas produk layanan dan jasa dalam hal ini adalah pengembangan layanan pada PT. Pos Indonesia diselenggarakan dengan cara berkualitas (memberikan jaminan mutu) kepada masyarakat pelanggannya di Kota Bandung.

Prinsipnya, kebutuhan masyarakat terhadap layanan PT. Pos Indonesia adalah layanan yang berkualitas atau memberikan jaminan mutu bagi pelanggannya. Dengan kata lain, produk layanan dan jasa yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia harus memenuhi standar kualitas pelayanan yang meliputi aspek *reability* (kehandalan petugas : tepat bila berjanji, jujur dalam pelayanan, dan menghindari kesalahan); *responsiveness* (siap membantu pelanggan,

cepat dalam pelayanan, dan komunikasi lancar); *assurance* (petugas pelayanan bersikap sopan, terampil, dan memiliki pengetahuan di bidangnya); *empathy* (perhatian dan tanggung jawab dalam memberikan keamanan, kenyamanan, dan mengutamakan kepentingan pelanggan); *tangibles* (Memelihara kerapian dan kebersihan, keindahan dalam penataan interior dan eksterior, dan teknologi yang digunakan).

Operasionalisasi

Yang dimaksud pengembangan dalam penelitian ini adalah, upaya meningkatkan kinerja layanan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia. Secara operasional, PT. Pos Indonesia berupaya meningkatkan kualitas layanan jasa pengiriman surat dan paket sesuai kebutuhan masyarakat.

Sedangkan konsep Layanan dalam penelitian ini adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Secara operasional, layanan jasa pengiriman surat dan paket yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat berdasarkan standar kualitas layanan (*servqual*) yaitu handal dalam melayani pelanggannya (*reability* : tepat

bila berjanji, jujur dalam pelayanan, dan menghindari kesalahan), tanggap atau *responsiveness* (siap membantu pelanggan, cepat dalam pelayanan, dan komunikasi lancar); Memberikan jaminan kepada pelanggannya secara sopan, terampil, dan berpengetahuan (*assurance*), ber-*empathy* (perhatian, dan tanggungjawab dalam memberikan keamanan/kenyamanan, serta mengutamakan kepentingan pelanggan); dan *tangibles* (Memelihara kerapian dan kebersihan, keindahan dalam penataan interior dan eksterior, dan teknologi yang digunakan).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan paradigma postivistik dengan pendekatan kuantitatif, bertujuan mendiskripsikan data dan informasi mengenai pengembangan layanan pada PT. Pos Indonesia dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman dengan menggunakan metode survey dan dukungan data kualitatif.

Adapun lokasi penelitian, secara *purposive* di Kota Bandung, dengan alasan Kota Bandung merupakan lokasi yang berpotensi dalam penyelenggaraan layanan pos, yang mana manajemen PT. Pos Indonesia juga berpusat di Kota Bandung.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data terdiri dari, data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 orang pengguna layanan jasa pengiriman di empat titik layanan kantor pos cabang (KPC) di Kota Bandung yaitu KPC di Jln. Asia Afrika, KPC Kosambi, KPC Padasuka, dan KPC Ujung Berung. Pertimbangan memilih empat lokasi ini, diupayakan agar mewakili populasi berdasarkan segmen pasar, di mana wilayah tersebut merupakan kantor layanan yang disediakan PT. Pos Indonesia untuk masyarakat yang membutuhkan jasa pengiriman surat dan paket. Selain itu, dukungan data kualitatif dilakukan dengan wawancara terhadap sumber yaitu pejabat/manajemen PT. Pos Indonesia terkait jasa pengiriman surat dan paket, sementara data sekunder diperoleh dari *literature* dan situ (*website*) PT. Pos Indonesia.

Karenanya Unit analisis pada level organisasi, adalah pihak manajemen PT. Pos di Kota Bandung (khusus mengetahui pengembangan layanan PT. Pos di Kota Bandung). Sedangkan pada level individu, unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung yang menggunakan layanan pos terutama jasa pengiriman surat dan paket.

Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

Mengacu pada Singarimbun (1985), populasi survei dalam penelitian ini adalah individu masyarakat di Kota Bandung yang menggunakan layanan jasa pengiriman surat atau paket, dengan batasan usia antara 17 – hingga 56 tahun.

Bila ditinjau berdasarkan populasi penduduk Kota Bandung (Kecamatan dan Kelurahan, serta rata-rata penduduk per Kelurahan) menurut situs bps. Go.id tahun 2012 berjumlah 2.455.517 jiwa. Kemudian berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2010, di Jawa Barat jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibanding penduduk perempuan (sex- ratio sebesar 103,60%).

Karena tidak diketahui besaran jumlah pelanggan layanan jasa pengiriman di Kota Bandung, maka untuk mendapatkan sampel yang representatif (yang mewakili populasi), penarikan sampel secara non probability dengan menggunakan teknik *accidental*. Menurut Prasetyo dan Jannah (2006), penggunaan teknik *accidental* dilakukan, karena populasi dalam penelitian relatif homogen, dan sulit membuat kerangka sampel. Untuk itu, sampel ditentukan 100 orang, berdasarkan kehadiran masyarakat yang menggunakan layanan jasa pengiriman surat dan paket di 4 (empat) titik layanan PT. Pos Indonesia di Kota Bandung, yang masing-masing KPC ditentukan 25 orang responden.

Teknis Analisis Data

Pengolahan analisa data dilakukan secara diskriptif analisis, yaitu melihat kecenderungan berdasarkan tabel frekuensi dan persentase yang kemudian disajikan dalam bentuk grafik (gambar). Sedangkan untuk mengukur kebutuhan masyarakat pelanggan pada layanan jasa pengiriman, menggunakan alat analisis Skala Likert. Maksud digunakannya skala pengukuran supaya tidak terjadi kesalahan dalam analisis serta interpretasi data. Mengacu pada model *Servqual (Service Quality)* yang dikembangkan Parasuraman, Valerie Zeithaml dan Leonard Berry (1988), sehingga dapat dilakukan untuk mengukur indikator kebutuhan masyarakat ditinjau berdasarkan aspek kualitas layanan suatu jasa/produk yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsep Pengembangan Kualitas Layanan PT. Pos Indonesia Persero

Menurut situs pos Indonesia.co.id, sejarah mencatat bahwa, keberadaan Pos Indonesia menjalankan peran dan fungsi pelayanan kepada publik bermula sejak Kantor pos pertama didirikan di Jakarta pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan

surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan datang dari dan pergi ke Negeri Belanda.

Ditinjau dari aspek produksi, PT. Indonesia (Persero) saat ini memiliki jaringan yang sangat luas yaitu kurang lebih 3.800 Kantor Pos di Indonesia, dan 3.726 diantaranya telah *Online*. Sedangkan jumlah titik layanannya (*Point of Sales*) mencapai 24.410 titik dalam bentuk Kantorpos sendiri, Agensi/agenpos, Pos Keliling Kota/Desa, Pos Sekolah, Postmall, dll. Dengan jaringan yang sangat luas ini, Kantorpos merupakan media yang sangat strategis menjual dan atau mendistribusikan barang atau jasa. Sedangkan ditinjau dari aspek pemasaran, kebijakan UU Pos No.38/2009 memberi peluang bagi Pos Indonesia untuk melakukan perubahan dalam pemasaran (*marketing*). PT. Pos Indonesia mulai mengiklankan produk layanan melalui iklan, menayangkan produk di media, seiring perkembangan teknologi telekomunikasi seperti SMS dan surat elektronik (*e-mail*) yang sebagian besar telah menurunkan pasar surat individu, sehingga berpotensi untuk kiriman *corporate mail*.

Menurut Budhi Setyawan, *Senior Vice President of Information Technology* PT. Pos Indonesia (Persero) dalam wawancara 2013, selain memiliki jaringan

yang *didecated*, sistem distribusi, *Track & Trace*, Layanan Prima, kecepatan dan ketepatan serta harga yang kompetitif, inovasi terus dilakukan oleh Pos Indonesia antara lain pengembangan *Postshop* yang merupakan pengembangan bisnis *ritel* Pos Indonesia yang diimplementasikan untuk merubah Kantorpos Konvensional menjadi Kantorpos masa depan (modern) dengan pola layanan *one stop shopping*, yaitu melayani *Postal Services* (jasa *ritel* pos) berupa pengiriman surat, paket, jasa keuangan (*pospay, remittance, dll*), Postal items (meterai, prangko, produk filateli), Books & Gifts, Stationery, Digital *Imaging, Gadget, Organizer, Convenience Goods, Consumer Goods, Bread, Drinks&Cofee Shop, Handycraft, Online shopping* dan lain sebagainya dalam satu atap. Hingga saat ini Pos Indonesia telah mempunyai 53 *Post Shop* yang tersebar di Indonesia sehingga memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau.

Kemudian dari aspek sumber daya manusia (SDM), PT. Pos Indonesia (Persero) telah mempersiapkan kehandalan SDM-nya dengan pelatihan baik secara internal maupun eksternal (bekerjasama dengan pihak lain). Menurut situs posindonesia.co.id, salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan atau organisasi adalah dengan cara menerapkan

Good Corporate Governance atau GCG. Penerapan GCG merupakan pedoman bagi Komisaris dan Direksi dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakan dengan dilandasi moral yang tinggi, kepatuhan kepada peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta kesadaran akan tanggung jawab sosial perseroan terhadap pihak yang berkepentingan (*stake holders*) secara konsisten.

Adapun maksud dan tujuan penerapan GCG di Perusahaan adalah dengan memaksimalkan nilai Perusahaan secara meningkatkan prinsip pada keterbukaan, akuntabilitas, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan adil agar Perusahaan memiliki daya saing yang kuat (nasional maupun internasional); dan mendorong pengelolaan perusahaan secara profesional, transparan dan efisien, serta memberdayakan fungsi dan meningkatkan kemandirian; serta mendorong manajemen Perusahaan dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakan moral yang tinggi dan patuh pada peraturan yang berlaku, serta kesadaran akan adanya tanggung jawab sosial Perusahaan terhadap stakeholders maupun kelestarian lingkungan di sekitar Perusahaan; juga meningkatkan kontribusi perusahaan dalam perekonomian nasional; dan nilai investasi dan kekayaan Perusahaan.

Sedangkan dalam Implementasi GCG perusahaan telah menghasilkan beberapa

hal penting Pedoman Pelaksanaan GCG dengan prinsip utama yaitu Transparansi (keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materiil dan relevan mengenai Perusahaan, Kemandirian (yaitu suatu keadaan di mana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku, Akuntabilitas (kejelasan fungsi dan tanggung jawab Manajemen Perusahaan secara efektif, serta Kewajaran (keadilan dan kesetaraan di dalam memenuhi hak-hak *stake holder* yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan berlaku).

PT. Pos Indonesia Persero Indonesia telah pula melakukan evaluasi terhadap implementasi GCG untuk pengembangan kinerja perusahaan, termasuk pelayanan pos selama tahun 2009 dengan hasil 73,96%. Hal dilakukan mengingat, Pemerintah sebagai pemilik BUMN berkepentingan untuk mengetahui kondisi penerapan GCG pada PT. Pos Indonesia Persero dengan capaian meliputi Hak dan tanggung jawab pemegang Saham, kebijakan dan komitmen dalam pelaksanaan GCG.

Hasil penerapan GCG berwujud pada visi PT. Pos Indonesia Persero yakni “Menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan layanan suratpos,

paket, dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya” dengan melaksanakan misi antara lain berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik, Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi, serta berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh, dan berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat, serta berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

Dengan implementasi GCG, PT. Pos Indonesia juga menerapkan standar etika dalam aktivitas bisnisnya, termasuk dalam kebijakan perusahaan dalam menjalankan operasional bisnis dengan lingkup kegiatan Bisnis utama di bidang pelayanan jasa pos dan giro dan optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki antara lain meliputi : Bidang Pelayanan jasa Suratpos dan Paketpos; Bidang Bisnis Jasa Keuangan; Bidang Bisnis Jasa Pos Logistik; dan Bidang Bisnis Jasa Admail serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki.

Menurut pihak manajemen pelayanan surat dan paket, Zulham (dalam wawancara), secara operasional PT. Pos Indonesia Persero melaksanakan bisnis jasa

perposan sesuai peraturan/ketentuan yang berlaku. Baik itu berupa undang-undang (UU pos no.38 /2009) maupun peraturan/surat keputusan yang dibuat oleh Direksi PT. Pos Indonesia Persero dengan mempertahankan kejujuran, integritas dan keadilan dalam seluruh aktivitas bisnis di lingkungan kerja masing-masing (sesuai standar etika bisnis perposan) dan menghindari tindakan *illegal*, penggunaan praktik yang tidak fair dan perilaku curang dalam meraih laba.

Jika melihat data statistik pos Ditjen Pos semester I tahun 2010, Produksi perposan digambarkan dengan produksi (jumlahsurat/paket) yang dilayani oleh PT. Pos dari mulai surat biasa sampai kilat khusus dalam negeri, paket biasa dan khusus dan pengiriman surat keluar negeri (EMS dan Experess Post) dan paket pos luar negeri menunjukkan, terjadinya penurunan produksi PT. Pos pada tahun 2009 dihampir semua jenis kecuali untuk pengiriman suratkilat khusus dalam negeri dan pos ekpress. Penurunan paling tajam terjadi pada produksi surat biasa yang dalam periode 2006-2009 menurun rata-rata 56% pertahun. Sementara penurunan produksi surat kilat danpaket biasa yang juga menjadi andalan jasa PT. Pos, penurunannya pada periode yang sama mencapai 20,2% dan 55,5% pertahun. Sementara untuk pengiriman surat maupun

dokumen, menurut Ismanto, Direktur Surat dan Parsel Pos Indonesia masih memberikan kontribusi terhadap komposisi pendapatan perusahaan dengan persentase 60% dari perolehan omzet hingga September 2013. Di mana, perkembangan pengiriman surat dan paket tahun ini cukup menggembirakan, dari sisi volume meningkat 42% dibandingkan dengan tahun lalu, dan perkembangan bisnis online yang memanfaatkan layanan jasa pengiriman paket ekspres mendorong pendapatan perusahaan dari lini bisnis pengiriman surat dan paket. (Bisnis.com, 2013).

Menurut Ismanto, proyeksi tersebut seiring dengan perluasan jaringan Pos Indonesia, di mana sepanjang tahun lalu sebanyak 116 kota, sementara pada tahun ini pengembangan secara agresif dengan penambahan jaringan pengiriman surat dan paket menjadi 300 kota yang tersebar di penjuru Tanah Air. Sejauh ini, jasa pengiriman surat dan paket juga masih menjadi penyumbang terbesar terhadap pendapatan PT Pos Indonesia dengan persentase setiap tahunnya mencapai 60%.

Secara keseluruhan PT Pos Indonesia menargetkan pendapatan mencapai Rp4,3 triliun pada tahun ini yang bersumber dari berbagai layanan bisnis yang telah dikembangkan perseroan, termasuk jasa pengiriman surat dan paket. Pada tahun ini perseroan juga segera menurunkan tarif

pengiriman surat dan paket di kisaran 10%-20% untuk jasa layanan jarak dekat. (Bisnis.com, 2013).

Langkah tersebut dilakukan untuk mendorong masyarakat menggunakan jasa pengiriman yang disediakan Pos Indonesia untuk hantaran surat dan paket, dan dalam waktu dekat ini akan segera kami berlakukan dengan kisaran 10% hingga 20%. Misalnya Jakarta-Bandung yang bisa ditempuh dengan perjalanan darat dengan durasi di bawah 6 jam, terlebih jaringan dan infrastruktur juga cukup mendukung. Ini bisa membuat kita lebih kompetitif," paparnya. (Bisnis.com, 2013).

Meskipun masyarakat di Indonesia sudah mengenal nama Pos Indonesia, namun Strategi Pencitraan PT Pos Indonesia (Persero) tetap terus dilakukan dengan adanya jaringan kantor pos yang meliputi seluruh wilayah Indonesia dari kota hingga desa merupakan citra yang kuat yang dimiliki oleh Pos Indonesia, bahkan khusus untuk jasa antaran telah memiliki kerjasama dengan perusahaan postal internasional seperti U.S Postal Service, DHL Fedex yang merupakan satu-satunya perusahaan di Indonesia yang tergabung dalam Universal Postal Union yang juga memiliki jaringan EMS (*Express Mail Service*) dalam pengiriman dokumen ataupun barang ke seluruh dunia. Selain itu Pos Indonesia juga mengembangkan citra

perusahaan dengan melibatkan peran *Public Relations* (PR).

Selama ini dalam melaksanakan tugasnya PR PT. Pos Indonesia melakukan berbagai upaya diantaranya adalah dengan melakukan ekspos profil perusahaan atau publisitas di media massa (cetak dan elektronik) dalam bentuk *advertorial*, yaitu menyebarkan berita tentang perkembangan dan kinerja perusahaan, serta menayangkan iklan korporat. Selain itu, upaya lain yang dilakukan adalah dengan berpartisipasi atau mensponsori kegiatan stake-holder, baik pemerintah, yayasan, lembaga masyarakat, lembaga pendidikan dan lain-lain. Program kerja *public relations* PT. Pos Indonesia mempunyai tujuan, untuk memelihara dan menumbuh kembangkan citra positif perusahaan, serta mengendalikan sistem komunikasi perusahaan dengan para *stakeholder*-nya.

Produk Layanan Jasa Pos

Menurut situs posindonesia.co.id diperoleh informasi terkait jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia Persero sebagai berikut :

a. Admailpos, yaitu layanan pengelolaan *essensial mail*, *advertising mail*, *Hybrid Mail* dan *direct mail* lainnya yang meliputi : Layanan percetakan digital (*production*) dan *delivery* melalui *one stop services* untuk *billing/account*

statement, rekening koran, *invoice* tagihan dan solo *mail*, Pengamplopan (*inserting*) surat secara mekanik ke dalam sampul, Layanan pra posting, menggunakan berita terima atau *non way bill*, dan Layanan penunjang berupa penyediaan raw material produksi dan *inventory management* dengan keunggulan teknologi modern (*web*) dan kompetitif. Admailpos berpengalaman dalam mendukung berbagai aktivitas usaha, baik di bidang telekomunikasi (INDOSAT, TELKOM), Perbankan (Bank Muamalat, Bank Btpn, Bank BTN), COURTS, CIGNA, AIG LIPPO, BAF, Organisasi massa, organisasi politik atau sebagai agen pembangunan dalam mendukung program pemerintah, selain bekerjasama dengan berbagai kalangan usaha dalam pelayanan *advertising mail*.

b. Express Mail Service (EMS), adalah layanan premium untuk pengiriman surat, dokumen dan barang ke luar negeri dengan keunggulan antara lain jaminan penyerahan kiriman EMS ke alamat tujuan, maksimal 3 - 5 hari (tidak termasuk waktu pemeriksaan Customs /Beacukai), Tarif kompetitif berdasarkan tingkat berat dan negara tujuan, dalam mata uang US Dollar, Informasi tarif EMS, dan Jaminan ganti rugi bila terjadi keterlambatan penyampaian, kiriman

- hilang atau rusak, sesuai ketentuan Universal Postal Union (Lembaga Pos Dunia), serta memberikan kemudahan lacak jejak untuk mengetahui status kiriman. Jaringan EMS menjangkau lebih dari 230 negara yang terus akan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat dengan Fasilitas pembayaran secara kredit dan manfaat lain untuk para pelanggan besar dan korporasi, sesuai permintaan dan kesepakatan dengan pelanggan, dan syarat ukuran dan berat terpenuhi.
- c. Filateli, adalah hobi mengumpulkan atau mengoleksi dan mempelajari segala hal tentang Prangko dan benda pos lainnya. Bukan sekadar hobi, tetapi aktivitas filateli dapat memperluas wawasan dan pengetahuan. Filateli merupakan salah satu jalan untuk berinvestasi. Untuk keperluan tersebut, Pos Indonesia menyediakan semua kebutuhan para Filatelis (Kolektor Prangko) dengan memproduksi Prangko dan melayani penjualan benda-benda Filateli Indonesia melalui beberapa Kantor Pos dan Kantor Filateli Jakarta. Tersedia di Kantor Pos dan Kantor Filateli Jakarta antara lain : Berbagai macam seri Prangko, *Minisheet* maupun *Fullsheet*, Carik Kenangan (*Souvenir Sheet*), Booklet, Warkatpos, Kartupos berterakan Prangko, Carnet, Maximum Card, Sampul Hari Pertama dan berbagai macam sampul Filateli lain serta berbagai macam Kemasan Prangko dan Merchandise.
- d. Paket pos, adalah layanan hemat untuk pengiriman barang berharga dalam cakupan nasional maupun internasional. Pengiriman Barang Hemat Dengan Jaringan terluas berstandar Internasional. Gunakan Paketpos untuk mengirimkan barang-barang berharga, kemanapun tujuannya sesuai keinginan konsumen.
- e. Posexpress, adalah layanan istimewa dari Pos Indonesia untuk kiriman surat, dokumen, dan barang berharga dengan kota tujuan tertentu di Indonesia yang mengedepankan akurasi pengiriman, cepat, tepat, mudah dilacak dengan harga kompetitif. Jaringan nasional *Posexpress* saat ini meliputi Sumatera (Riau, Medan, Padang, Pekanbaru, Tanjung pinang, Batam, Palembang, Pangkal Pinang, Bandar lampung, Jambi, Bengkulu); DKI Jakarta (Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Taman Fatahillah, Jakarta Selatan, Mampang, Jakarta Timur, Jatinegara, Jakarta Utara); Jawa Barat (Banten; Tangerang, Ciputat, Bogor, Depok, Sawangan, Cibinong, Bekasi, Pondok Gede, Serang, Cilegon, Bandung, Cimahi, Ujung berung, Soreang, Purwakarta, Cirebon); Jawa Tengah (DI Yogyakarta, Semarang, Semarang

Erlangga, Jogjakarta, Solo); Jawa Timur (Surabaya, Surabaya Selatan, Malang, Sidoarjo); Bali dan Nusa Tenggara (Denpasar, Sanglah, Mataram); Kalimantan (Banjarmasin, Balikpapan, Pontianak); Sulawesi (Makassar, Manado), serta jaringan regional di 201 kota di seluruh Indonesia

- f. Poskilat Khusus, adalah jasa pengiriman Suratpos (Dokumen, Surat, Warkatpos, Kartupos, Barang Cetakan, Surat Kabar, Sekogram dan Bungkusan Kecil) serta barang berharga yang mengandalkan kecepatan kiriman dan menjangkau ke seluruh pelosok Indonesia. Keunggulan Poskilat Khusus, menjamin penyerahan kiriman ke alamat tujuan maksimal dua hari untuk tujuan ibukota propinsi dan empat hari untuk tujuan ibukota kabupaten dengan tarif kompetitif sesuai manfaat dan standar kualitas yang diterima, dan menjamin ganti rugi atas ketepatan waktu penyerahan dan keamanan isi kiriman. Jaringan Poskilat Khusus sudah terintegrasi dan terkoneksi dengan sistem teknologi informasi yang memungkinkan status kiriman lebih mudah dilacak dan diketahui, dan saat ini menjangkau di 182 kota/ kabupaten di seluruh Indonesia, serta *Pick up service* disediakan bagi pengiriman barang atau dalam jumlah tertentu.
- g. Surat pos Biasa (Standar), adalah

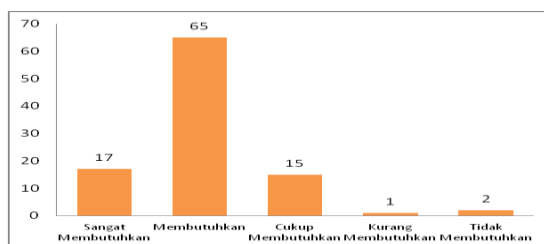
layanan pengiriman pesan dan barang secara impresif untuk semua lapisan masyarakat dan karakteristik Dimensi Berat maksimum 2 kg. Dimensi Ukuran meliputi bentuk persegi : panjang, lebar dan tebal dijumlahkan 900 mm. Ukuran terbesar tidak lebih dari 600 mm, dan bentuk gulungan : panjang ditambah 2x garis tengah = 1.040 mm. Ukuran terbesar tidak lebih dari 900 mm. Adapun keunggulan Suratpos Biasa adalah, memberikan kemudahan akses dan jangkauan pelayanan dapat di poskan di mana saja (bis surat, dsb).

Kebutuhan Masyarakat Terhadap Jasa Pengiriman

Berdasarkan karakteristik responden, masyarakat yang menggunakan layanan jasa pengiriman di Kota Bandung lebih banyak pria (62%) dibanding wanita (38%) dengan tingkat usia responden mayoritas berkisar antara 17-40 tahun (40%), selebihnya 31-45 tahun (33%), dan 46-60 tahun (24%), serta ≥ 60 tahun (3%). Selain itu jika dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SLTA (48%), dan selebihnya berpendidikan S1 (25%), D3 (11%). Kemudian dari pekerjaan responden, mayoritas berprofesi sebagai pegawai swasta (38%). Selebihnya berprofesi sebagai wiraswasta (17%), Ibu

Rumahtangga (12%), PNS (11%), BUMN (5%), Mahasiswa (3%), lain-lain (14%).

Sedangkan berdasarkan kebutuhan, pada umumnya masyarakat membutuhkan layanan yang berkualitas dari PT. Pos Indonesia. Menurut *Senior Vice President of Information Technology* PT. Pos Indonesia, Budhi Setyawan (dalam wawancara, 2013), PT. Pos Indonesia (persero) telah menyediakan kantor pos cabang (KPC) di setiap wilayah di Kota Bandung untuk melayani kebutuhan masyarakat pelanggannya dimulai dari jam 09.00 pagi hingga jam 15.00 sore. Dan setiap KPC memiliki segmentasi di masing-masing, terutama di 4 titik layanan ini, sangat relevan untuk melayani masyarakat yang membutuhkan jasa pengiriman surat dan paket, mulai dari kalangan individu, komunitas, dan ada juga kalangan pebisnis. Diskripsi kebutuhan responden terhadap jasa pos dengan estimasi jumlah pelanggan 100 orang sebagai berikut :

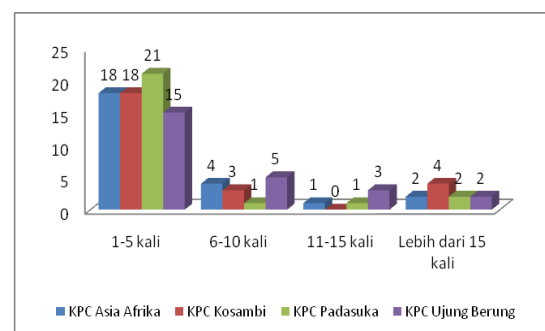


Gambar 6. Kebutuhan Masyarakat Pelanggan Terhadap Layanan Pos di Kota Bandung

Gambar 6 memperlihatkan bahwa, kebutuhan masyarakat di Kota Bandung terhadap jasa pos sangat tinggi. Dari estimasi jumlah pelanggan sebanyak 100

orang, yang membutuhkan layanan pos lebih tinggi (65%) daripada masyarakat yang tidak membutuhkannya (2%).

Hal ini membuktikan bahwa, layanan pos cukup diminati oleh sebagian besar masyarakat di Kota Bandung. Dengan demikian, merupakan peluang bagi PT. Pos Indonesia di Kota Bandung terhadap prospek pengembangan layanan terutama jasa pengiriman.

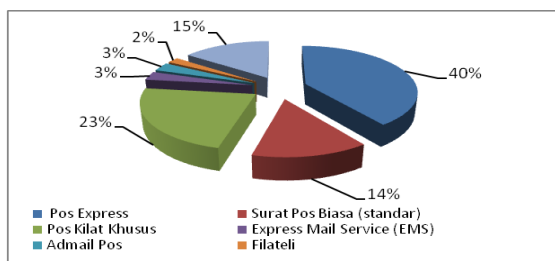


Gambar 7. Kebutuhan Masyarakat Pelanggan Di Kota Bandung Terhadap Layanan Pos

Sementara intensitas masyarakat yang menggunakan layanan jasa pos, dari gambar 7 diketahui bahwa, paling banyak 1-5 kali dalam sebulannya. Meskipun tidak lebih banyak dari masyarakat yang rutinitas penggunaannya sampai lebih dari 15 kali. Dalam hal ini wajar saja karena hanya di satu lokasi survei. Jika memungkinkan perlu dilakukan di lokasi yang lain untuk perbandingannya.

Berbagai produk layanan jasa pengiriman yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia, menjadi alternatif masyarakat untuk memilih dan menggunakan sesuai kebutuhannya. Diskripsi penggunaan jasa

pos di Kota Bandung dengan estimasi jumlah pelanggan sebanyak 100 orang dapat digambarkan sebagai berikut :



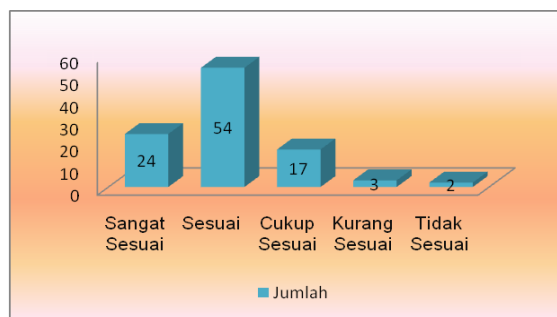
Gambar 8. Penggunaan Jasa/Produk Layanan Pos Yang sering Digunakan Masyarakat Pelanggan di Kota Bandung

Hasil survei membuktikan bahwa, setiap harinya masyarakat di Kota Bandung lebih sering mendatangi kantor pos yang disediakan PT. Pos Indonesia. Dari beberapa produk layanan yang tersedia khusus jasa pengiriman surat dan paket, ternyata masyarakat responden lebih sering menggunakan Pos Express untuk mengirimkan dokumen atau lainnya.

Berdasarkan Gambar 8 diketahui bahwa, di empat titik layanan (KPC) di Kota Bandung penggunaan layanan Pos Express lebih sering digunakan masyarakat (40%) dibanding lainnya, Poskilat Khusus (23%) dan Paket Pos (15%). Namun produk PT. Pos Indonesia yang kurang diminati masyarakat adalah Suratpos Biasa (14%), Admail Pos (3%) EMS (3%), dan filateli hanya (2%).

Meskipun demikian, tidak dipungkiri bahwa produk layanan pos dari PT. Pos Indonesia dianggap sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia khususnya

masyarakat di Kota Bandung. Berikut pernyataan responden dalam gambar :

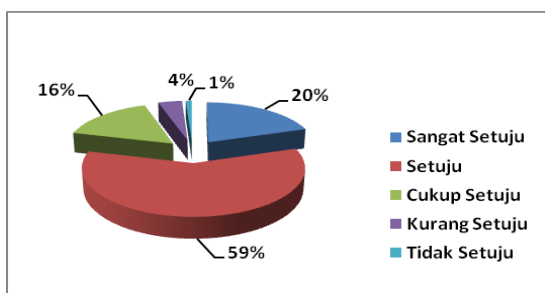


Gambar 9. Kesesuaian Produk/ Jasa Layanan Pos Dengan Kebutuhan Masyarakat Pelanggan Di Kota Bandung

Hasil survey membuktikan bahwa, PT. Pos Indonesia (persero) sebagai salah satu perusahaan milik Negara atau BUMN telah memberikan produk dan jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Apalagi dengan adanya pengembangan layanan yang sudah dilakukan PT. Pos Indonesia, saat ini pelayanan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai sesuai dengan perkembangan teknologi.

Selain itu, hal lain yang juga menjadi pertimbangan yang sangat penting untuk menggunakan suatu produk atau jasa pos, adalah penentuan tarif, yang mana masyarakat akan mempertimbangkan tarif yang sesuai dan terjangkau.

Survey terhadap tarif layanan jasa pengiriman surat dan paket pada PT. Pos Indonesia, dapat diketahui berdasarkan pernyataan responden mengenai hal ini sebagaimana gambar 10 :



Gambar 10. Tarif Pengiriman Produk/ Jasa Layanan Pos PT. Pos Indonesia Terjangkau Masyarakat Pelanggan Di Kota Bandung.

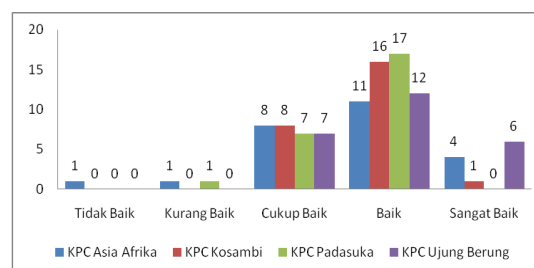
Survey di Kota Bandung menunjukkan, sebagian besar responden menyatakan setuju (59%), sangat setuju (20%), dan cukup setuju (16%). Sedangkan responden lainnya yang menyatakan kurang setuju hanya 4% dan tidak setuju 1%. Hal ini membuktikan bahwa pemberian tarif terhadap masing-masing produk dan jasa pengiriman surat dan paket yang ditentukan oleh PT. Pos Indonesia masih terjangkau oleh masyarakat pelanggannya.

Kualitas Layanan Jasa Pengiriman

1. Aspek Reliability – Kehandalan Layanan

Kualitas layanan jasa pengiriman surat dan paket pada PT. Pos Indonesia berdasarkan *reliability* atau kehandalan menunjukkan bahwa, masyarakat pelanggan yang pada umumnya berprofesi sebagai pegawai swasta mendapat pelayanan yang yang tepat, jujur dan terutama menghindari kesalahan dalam pelayanan. Diskripsi *reliability* – Kehandalan Layanan yang

diselenggarakan PT. Pos Indonesia di Kota Bandung dapat terlihat pada gambar 11 :



Gambar 11 . Reliability – Kehandalan Layanan

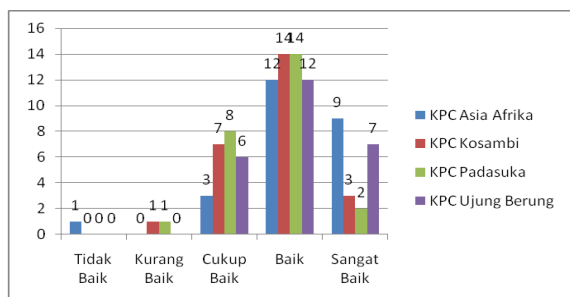
Gambar 11 memperlihatkan bahwa, kehandalan petugas pelayanan jasa pengiriman surat dan paket PT. Pos Indonesia di Kota Bandung dinilai baik oleh sebagian besar masyarakat yang menggunakannya (56 orang). Sementara lainnya menganggap cukup baik (30 orang), dan sangat baik (11 orang). Sedangkan masyarakat yang menganggap kurang baik hanya sedikit (2 orang), dan tidak baik (1 orang).

Dengan demikian, PT. Pos Indonesia di Kota Bandung telah membuktikan bahwa layanan yang diberikan petugas selalu tepat, jujur dan menghindari kesalahan. Hal ini menjadi ukuran yang sangat dibutuhkan masyarakat pelanggannya. Meskipun ada terindikasi bahwa, pengembangan layanan jasa pengiriman yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia telah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pelanggannya, namun tetap harus mempertahankan kualitas pelayanannya agar tidak berpaling ke penyelenggara lainnya.

Menurut keterangan Bapak Zulham, Manajer divisi Pengembangan produk surat (dalam wawancara pada 3 Juni 2013), petugas layanan baik jasa pengiriman surat maupun paket memang sudah memiliki kompetensi di bidangnya, harus profesional karena sudah diikuti sertakan dalam pelatihan-pelatihan khusus baik secara internat maupun eksternal".

2. Aspek Responsiveness - Daya Tanggap

Dimensi pokok selanjutnya dalam kualitas pelayanan adalah, memenuhi kriteria *Responsiveness* atau Daya Tanggap yang juga dibutuhkan masyarakat pelanggan PT. Pos Indonesia sebagaimana diperlihatkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 12. Responsiveness - Daya Tanggap

Berdasarkan gambar 12 aspek *responsiveness* dari layanan yang diberikan PT. Pos Indonesia pada indikator Petugas pelayanan selalu siap membantu pelanggan, cepat dalam pelayanan, dan komunikasi lancar, telah dinilai baik oleh sebagian besar masyarakat yang membutuhkan layanan jasa pengiriman (52 orang),

meskipun tidak sebanyak masyarakat yang menilai sangat baik (25 orang), cukup baik (24 orang), dan hanya sedikit saja masyarakat yang menilai kurang baik (2 orang) dan tidak baik (1 orang).

Ternyata dari aspek *responsiveness*, PT. Pos Indonesia khususnya di empat titik layanan di Kota Bandung telah memenuhi kebutuhan masyarakat pelanggannya, di mana terlihat bahwa petugas pelayanan PT. Pos Indonesia di Kota Bandung khususnya selalu siap membantu masyarakat yang membutuhkan jasa pengiriman surat dan paket secara cepat dan komunikatif.

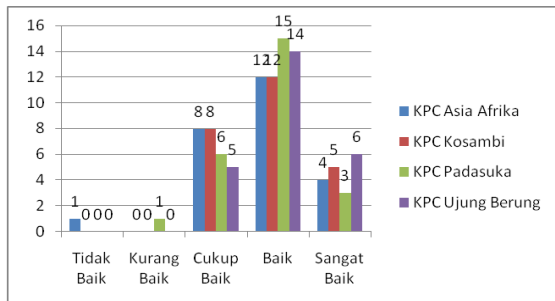
3. Aspek Assurance - Jaminan

Aspek yang penting lainnya dari kebutuhan masyarakat terhadap kualitas layanan jasa pengiriman surat dan paket yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia adalah *Assurance* atau *jaminan* bagi pelanggannya.

Hal ini penting mengingat petugas pelayanan yang bersikap sopan, terampil dalam melaksanakan tugas, dan memiliki pengetahuan yang memadai tentu menjadi harapan bagi setiap pelanggannya.

Demikian halnya, pengembangan layanan yang diselenggarakan oleh PT. Pos Indonesia khususnya di Kota Bandung telah memberikan pelayanan yang baik bagi masyarakat yang membutuhkan jasa pengiriman surat dan paket secara sopan,

terampil dan mengetahui persoalan yang terkait dengan layanan jasa pengiriman tersebut, sebagaimana terlihat dalam gambar 13 berikut ini :



Gambar 13. Assurance - Jaminan

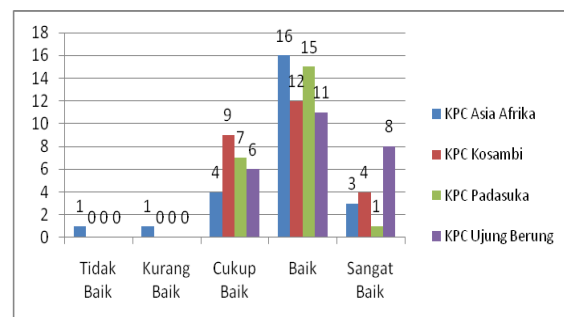
Gambar 13 di atas menunjukkan bahwa, aspek *assurance* pada layanan jasa pengiriman surat dan paket yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia di Kota Bandung sudah baik. Menurut sebagian besar masyarakat pelanggan yang umumnya adalah pegawai swasta, menilai baik terhadap petugas layanan yang bersikap sopan dan terampil, serta memiliki pengetahuan yang memadai (53 orang). Meskipun masih ada masyarakat pelanggan yang menilai cukup baik (27 orang), bahkan lebih banyak dari masyarakat pelanggan yang menyatakan dan sangat baik (18 orang), namun demikian PT. Pos Indonesia juga harus mempertahankan kualitas ini, meski hanya sedikit saja masyarakat yang menilai kurang baik (1 orang) dan tidak baik hanya sedikit (1 orang).

Hal ini membuktikan bahwa, masyarakat sangat membutuhkan layanan

jasa pengiriman surat dan paket yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia yang dapat memberikan jaminan (*assurance*). Dalam hal ini, PT. Pos Indonesia telah memenuhi kualitas layanan yang menjamin kesopanan, keterampilan dan pengetahuan yang memadai kepada pelanggannya.

4. Aspek *Empathy* -- Empati

Ditinjau dari aspek *empathy*, pengembangan layanan jasa pengiriman surat dan paket yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia juga telah memenuhi kebutuhan masyarakat pelanggannya di Kota Bandung. Dalam hal ini, masyarakat membutuhkan petugas layanan yang dapat memberikan perhatian, tanggung jawab keamanan dan kenyamanan, serta mengutamakan kepentingan pelanggannya. Diskripsi aspek *empathy* – pada layanan jasa pengiriman tersebut sebagai berikut :



Gambar 14. Empathy - Empati

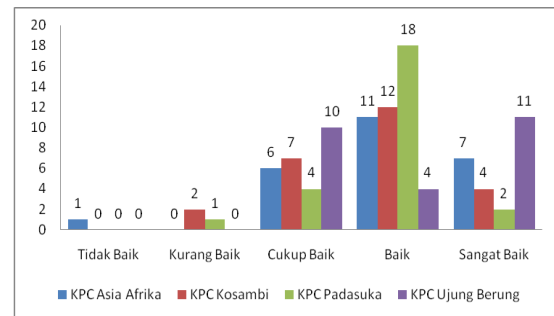
Gambar 14 di atas menunjukkan, aspek *empathy* layanan jasa pengiriman surat dan paket pada PT. Pos Indonesia di Kota Bandung juga sudah memenuhi kebutuhan pelanggannya. Artinya, Petugas

pelayanan jasa pengiriman tersebut telah memberikan pelayanan secara perhatian, tanggungjawab keamanan dan kenyamanan, serta mengutamakan kepentingan kepada pelanggan dinilai baik oleh masyarakat pelanggan di Kota Bandung.

Terbukti bahwa, dari estimasi jumlah 100 responden masyarakat pelanggan yang menilai baik (54 orang) lebih tinggi dari pada masyarakat pelanggan yang menilai cukup baik (26 orang), dan sangat baik (16 orang). Sedangkan masyarakat yang menilai kurang baik hanya sedikit saja (1 orang) dan tidak baik (1 orang). Hal ini membuktikan bahwa, pengembangan layanan jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia di Kota Bandung telah memenuhi kebutuhan masyarakat pelanggannya berdasarkan aspek *empathy*.

5. Aspek *Tangibles* - Bukti Fisik

Aspek *tangibles* atau bukti fisik dari sebuah pelayanan juga sangat penting. Termasuk dalam penyelenggaraan layanan pos khususnya jasa pengiriman, di mana masyarakat pelanggan juga mengutamakan penampilan yang rapi dan menarik dari petugas pelayanan, menjaga kebersihan, serta dukungan penataan interior dan eksterior dengan teknologi yang memadai. Berikut diskripsi hasil penelitian dalam aspek *tangibles* – bukti fisik dalam gambar 15. berikut :



Gambar 15. *Tangibles* - Bukti Fisik

Gambar 15 di atas menunjukkan, aspek *tangibles* dari layanan jasa pengiriman yang diselenggarakan PT. Pos Indoensia di Kota Bandung pada indikator Penampilan petugas pelayanan selalu rapi dan menarik, serta menjaga bersihan, dengan penataan interior dan eksterior, dan teknologi yang memadai dinilai baik oleh masyarakat pelanggannya.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa, dari estimasi jumlah 100 responden masyarakat pelanggan yang menilai baik (51 orang) lebih tinggi dari pada masyarakat pelanggan yang menilai cukup baik (27 orang), dan sangat baik (24 orang). Sedangkan masyarakat yang menilai kurang baik hanya sedikit saja (3 orang) dan tidak baik (1 orang) dan itupun hanya di satu – dua KPC saja.

Dalam observasi terlihat bahwa, petugas pelayanan terutama di KPC Asia Afrika Bandung berpenampilan rapi dan cukup menarik, kondisi kantor pelayanan yang bersih dengan penataan interior dan eksterior yang memiliki nuansa seni, dan

etalase yang menampilkan benda-benda pos seperti perangko, filately, dan sebagainya sehingga menarik untuk dilihat masyarakat yang mengunjungi KCP tersebut. Bahkan, saat ini kantor pelayanan cabang tersebut sudah dilengkapi dengan teknologi yang memadai seperti media televisi yang menyiarkan tentang pelayan dan iklan produk yang disediakan PT. Pos Indonesia.

PENUTUP

Kesimpulan

Pengembangan layanan PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai salah satu BUMN, pada prinsipnya mematuhi peraturan terutama UU tentang pos No. 38/2009 dan memiliki komitmen yang jelas dengan menerapkan prinsip utama *Good Corporate Governance* (GCG) untuk meningkatkan kinerja layanan sesuai kebutuhan masyarakat pelanggannya.

Berdasarkan analisa *servqual modle* (*Service Quality*), pengembangan layanan jasa pengiriman surat dan paket yang diselenggarakan PT. Pos Indonesia di Kota Bandung telah memenuhi standar kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat pelanggannya berdasarkan aspek *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, serta *tangibles*.

Pada umumnya, masyarakat memilih untuk menggunakan jasa pengiriman surat dan paket yang diselenggarakan PT. Pos

Indonesia karena pelayanan yang handal (*realible*), tanggap (*responsive*), terjamin (*aassurance*), dan lebih mengutamakan kepentingan pelanggan, serta menarik masyarakat pelanggan (*tangibles*) untuk tetap memilih menggunakan produk layanan tersebut. Prinsipnya, PT. Pos Indonesi tetap menjaga komitmen dalam pengembangan layanan pos terutama jasa pengiriman surat dan paket yang sangat dibutuhkan masyarakat pelanggan. Selain itu, PT. Pos indonesia selalu menjalin kemitraan dengan penyelenggara pos lainnya untuk menghadapi persaingan yang kompetitif.

Saran

Untuk mempertahankan penilaian baik masyarakat yang membutuhkan layanan jasa pengiriman surat dan paket, maka yang dilakukan PT. Pos Indonesia adalah, tetap mempertahankan standar kualitas layanan (*Service quality*) atau jaminan mutu kepada pelanggan sebagai acuan dalam pengembangan berbagai layanan termasuk jasa pengiriman surat dan paket secara inovatif. Selain itu, PT. Pos Indonesia harus tetap meningkatkan *brand image* perusahaan, sehingga mampu bersaing secara kompetitif dengan penyelenggara pos lainnya.

Mengingat kebijakan pemerintah terkait penyelenggaraan pos terutama jasa pengiriman, telah memberikan keleluasaan dan peluang untuk bersaing dalam penyelenggaraan yang tidak hanya sekedar mengutamakan kualitasnya, namun peningkatan terhadap pencitraan nama perusahaan sebagai penyelenggara pos yang terbaik di masyarakat juga sangat diperlukan.

Rekomendasi

PT. Pos Indonesia senantiasa tetap mempertahankan dan meningkatkan upaya inovasi dalam pengembangan layanan khususnya jasa pengiriman, mengingat selain semakin banyak persaingan diantara para penyelenggara, kebutuhan masyarakat terhadap jasa pengiriman sampai saat ini semakin meningkat. Bahkan, bila perlu meningkatkan sosialisasi kepada seluruh masyarakat terkait prospek pengembangan layanan terutama jasa pengiriman surat dan paket yang kian berpeluang di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Prasetyo, Nurjannah (2006). Metode Penelitian Kuantitatif: *Teori dan Aplikasi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Surjadi.(2009). Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik. Malang, Refika

Aditama.

Wahyuningsih, Sri (2008), *Minat Masyarakat Kota Semarang terhadap Layanan Pos*, Buletin Pos dan Informatika, Volume 6 Nomor 4, Desember, 2008, Kementerian Komunikasi dan Informatia, Jakarta.

Zeithaml, VA, Parasuraman, AA& Berry, L.L. (1990), *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectation*, New York: The Free Press.

Sumber Online :

Charlene Rohr, Urs Trinkner, Alison Lawrence, Priscillia Hunt, Chong Woo Kim, Dimitris Potoglou dan Rob Sheldon. (2011). *Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services*. Diakses dari http://ec.europa.eu/internal_market/post.

Ismanto. (2013). Pos Indonesia Raup Rp15 Triliun Dari Jasa Pengiriman Paket dan Surat. Diakses dari <http://www.m.bisnis.com/industri/read/20130926/12/165486>.

Mardjana (2013), Jelang Fajar 2013 Era Baru PT. Pos Indonesia (Persero) “Peralihan Dari Postal Company Menjadi *Network Company*, *Public Relation On 02 January 2013*. Diakses dari <http://www.posindonesia.co.id> . 26/11/2011

Marpaung, Prangko ”Prisma” dalam Dunia Perposan. Diakses dari <http://www.officepromosi.com/filateli/news/prisma.html>, 28/12/2011.

Marpaung (2010), Eksistensi Pos Indonesia – Jaringan & Catid. Diakses dari <http://www.waspada.co.id>, Tuesday, 11 May 2010 06:02

Moez Ltifi, Jamel, Eddine. (2012). Satisfaction and loyalty with the Tunisian postal services. Diakses dari http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_2_No_7_April_2012/20.pdf

Prasetyowati, Rika Wahyu (2011). Pengembangan Jasa Pelayanan Publik Pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (Studi Tentang Pemanfaatan TI Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pelayanan Publik Pos Peka Waktu Pada PT. POS INDONESIA

Kota Malang). Diakses dari <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/28743>.

Sumber Lainnya :

<http://www.posindonesia.co.id/index.php/produk/surat-dan-paket>. Diakses pada 7/6/2013.

<http://xa.yimg.com/kq/groups/22999204/902872645/name/makalah+mpu.docx>