

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN
EFEKTIVITAS SISTEM PENGIRIMAN JASA PAKET POS PADA
PT. POS INDONESIA (Persero) MAKASSAR**



Diajukan Oleh :
ABD. HAFID HARUN
4500012033



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS " 45 "
MAKASSAR
2005**

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/Tanggal : Selasa / 1 Maret 2005
Skripsi Atas Nama : **ABDUL HAFID HARUN**
Stambuk : 45 00 012 033



Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Penagawas Umum : **Prof. DR. H. Abu Hamid**
(Rektor Universitas "45")

Ketua : **Haeruddin Saleh, SE, M.Si**
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45")

Sekretaris : **Thanwain, SE**

Anggota Penguji : 1. **Chahyono, SE, M.Si**

2. **Ramli Manrapi, SE, M.Si**

3. **Herminawaty A, SE, MM**

4. **Seri Suriani, SE**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Peningkatan Efektivitas Sistem Pengiriman Jasa Paket Pos pada PT. Pos Indonesia (Persero) Makassar

Nama Mahasiswa : Abdul Hafid Harun

No. Stambuk : 45 00 012 033

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Program Studi : Strata Satu (S1)



Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

CHAHYONO, SE, M.SI

SERI SURIANI, SE

Mengetahui dan Mengesahkan :
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45" Makassar

Ketua Jurusan Manajemen
Universitas "45" Makassar



HAERUDDIN SALEH, SE, M.Si



HERMINAWATY A, SE, MM

Tanggal Pengesahan :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada jenjang S1 (Strata Satu) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar dengan judul Tugas Akhir dari penulis adalah. *ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN EFEKTIVITAS SISTEM PENGIRIMAN JASA PAKET POS PADA PT. POS INDONESIA (Persero) MAKASSAR.*

Dalam penulisan ini, banyak hambatan yang penulis hadapi, namun berkat bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak terutama Bapak/Ibu Dosen Pembimbing sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

- Bapak **Chahyono, SE, Msi** selaku Dosen Pembimbing I dan kepada Ibu **Seri Suryani, SE** selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Bapak **Haeruddin Saleh, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ibu **Herminawaty, A, SE, MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar serta kepada seluruh Dosen dan Staf
- Kepala Unit Divisi Paket PT. Pos Indonesia Makassar Bapak **Saryono** dan seluruh Staf Unit Divisi Paket PT. Pos Indonesia.
- Teristimewa penulis menghaturkan Terima Kasih tak terhingga kepada Ayahanda **Harun Dg. Tarang** dan Ibunda **Hasnah Dg. Tarring** tercinta serta kepada seluruh saudaraku - saudaraku dan keponakan -

keponankanku yang senantiasa memberikan dukungan moril dan material sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

- Terima kasih kepada kedua Mertua tercinta Bapak **Ir. Ramli Supri, QIA**, dan Ibu **Hj. Sargiah. R.** serta saudara-saudara ipar yang senantiasa memberikan dukungan baik berupa dukungan moril dan material serta do'a restu kepada penulis sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan
- Terima kasih kepada *Sahabat Sejatiku* **Lukman, Haerunnisa, SE, Abdi Syam, Rusdi, Kurma, SE** serta seluruh teman – temanku angkatan "2000" yang penulis tidak sempat sebutkan namanya satu persatu yang telah banyak membantu dalam penulisan ini.
- Terkhusus penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga buat Istriku Tercinta **Yuli Tri Rahayu** serta ananda **Sarah Fila Nurul Fitri Hafid**, yang telah memberikan do'a serta dukungan moril maupun materil dalam penulisan ini.
- Serta semua pihak yang telah memberikan do'a, semangat dan bantuannya yang tidak sempat disebutkan.

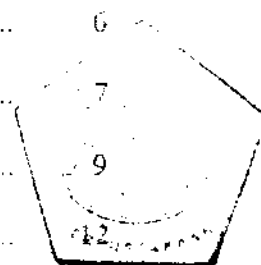
Penulis menyadari bahwa isi dari penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Akhir kata penulis mengharapkan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun pihak lain serta bagi peneliti selanjutnya. Saran dan kritik penulis harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. "Amin"

Makassar. Februari 2005

P e n u l i s

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR LABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah Pokok.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kerangka Teori.....	6
2.1.1. Pengertian Jasa Titipan.....	6
2.1.2. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	9
2.1.4. Pengertian Pelayanan.....	12
2.1.5. Teori Kepuasan.....	13



2.1.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.7. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.8. Pengertian Efektivitas.....	18
2.1.9. Pengertian Sistem.....	19
2.2. Kerangka Pikir.....	21
2.3. Hipotesis.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4. Metode Analisis.....	24
3.5. Konsep Operasional.....	26

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	28
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	28
4.1.2 Tujuan Didirikannya Kantor Unit Divisi Paket.....	31
4.1.3 Struktur Organisasi.....	33
4.1.4 Rincian dan Tanggung Jawab.....	35
4.2. Deskripsi Data.....	43
4.2.1 Pengiriman Paket Pos.....	43
4.2.2. Analisis Sistem Pelayanan pada PT. Pos Indonesia Makassar	45

4.2.3 Pelayanan Karyawan yang Bersifat Ekonomis.....	48
4.2.4 Pelayanan Karyawan yang Bersifat Memberi Kesenangan ...	49
4.2.5 Pelayanan Karyawan yang Bersifat Memudahkan	50
4.3. Analisis Data.....	51
4.3.1 Analisis Just In Time.....	51
4.3.2 Analisis Pengaruh Kecepatan Waktu, Keamanan Kiriman dan Biaya Kiriman Terhadap Volume Pengiriman Paket Pos	58

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran	62

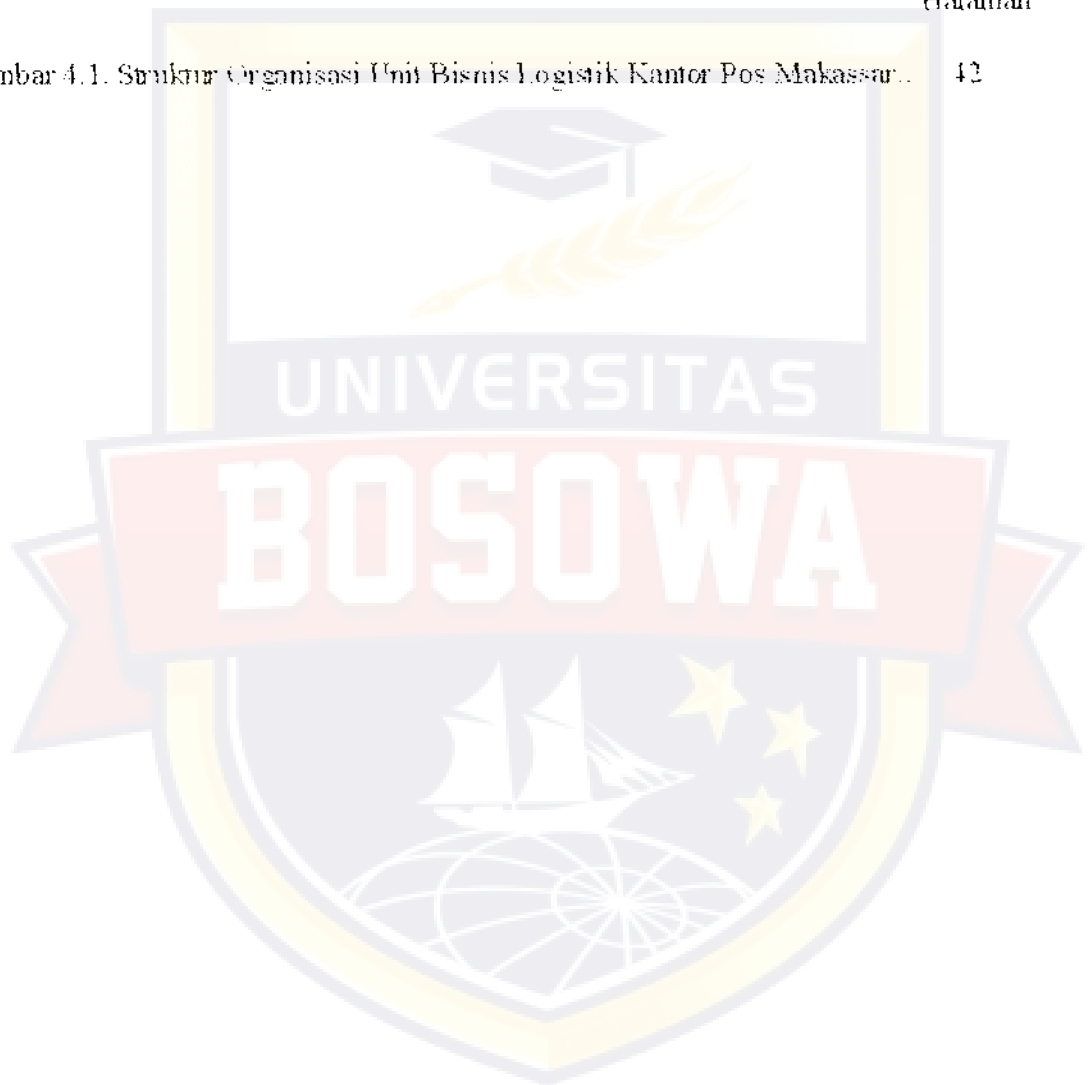
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Perproduksi Paket Pos Periode 1999-2003.....	3
Tabel 4.1. Persentase Perkembangan Produksi Kiriman Paket Pos Periode 1999-2003	46
Tabel 4.2. Ketepatan Waktu Paket Pos Biasa (50 hari pengamatan).....	52
Tabel 4.3. Ketepatan Waktu Paket Pos Kilat Khusus (50 hari pengamatan).	54
Tabel 4.3 Ketepatan Waktu Paket Pos Optima (50 hari pengamatan).....	56
Tabel 4.4. Daftar Biaya Kiriman Paket Pos Pada PT. Pos Indonesia.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Unit Bisnis Logistik Kantor Pos Makassar..	42



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan munculnya berbagai usaha jasa titipan akhir-akhir ini yang semakin ketat seiring dengan perkembangan ekonomi suatu bangsa, ini berarti bahwa setiap perusahaan jasa atau barang dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu bersaing dan dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi pemakai jasa titipan. Untuk memenuhi keinginan pelanggan bagi pengguna jasa titipan tolak ukur yang utama dari sistem pelayanan purna jasa adalah kecepatan, disamping itu sudah barang tentu keamanan dan ketepatan kiriman.

Perusahaan PT.Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu badan usaha milik Negara yang menyelenggarakan jasa titipan yang memiliki sistem pelayanan dengan menggunakan teknologi, sebagai upaya untuk menjaga efektivitas serta efisiensi pelaksanaan seluruh kegiatan yang menjadi beban suatu unit kerja masing-masing sehingga secara keseluruhan tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan, sangat tergantung pada partisipasi dari seluruh jajaran yang harus mampu mengantisipasi perubahan lingkungan usaha tersebut, dengan melakukan penyempurnaan sistem pada setiap tahapan kegiatan pelayanan

jasa, yang salah satunya adalah memahami materi tentang pelayanan pos dan jenis produk yang dihasilkan. dengan demikian para karyawan sebagai pelaksana teknis kegiatan operasional dapat memberikan kontribusi optimal dalam meningkatkan mutu pelayanan.

Pelanggan atau konsumen yang memakai jasa titipan milik Negara ataupun swasta selalu menginginkan adanya kepuasan. hal ini disebabkan oleh karena manusia pada hakekatnya selalu berorientasi pada tujuan dengan kata lain bahwa perilaku seseorang itu pada umumnya dirangsang oleh keinginan untuk mencapai beberapa tujuan.

PT. Pos Indonesia (persero) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa titipan, khususnya pada bisnis logistik dapat menjalankan secara profesional sehingga mampu memberikan kepuasan sebagai harapan konsumen yang dituangkan dalam sistem pelayanan yang ada dalam rangka mencapai sasaran yang sudah ditetapkan, sehingga PT. Pos Indonesia (Persero) menjadi penyedia jasa yang terbaik di tingkat nasional maupun di dunia internasional.

Selanjutnya dari hasil pengumpulan data yang penulis lakukan, menunjukkan bahwa produk layanan jasa paket pos yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yakni :

1. Paket Pos Dalam Negeri; dan
2. Paket Pos Luar Negeri

Untuk paket Pos Dalam Negeri layanan pengiriman dapat dikelompokkan 3 (tiga) bagian yakni Paket Biasa, Kilat Khusus dan Optima. Sedangkan Paket Pos Luar Negeri bentuk layanan dapat berupa laut maupun udara.

Untuk kuantitas pengiriman jasa paket pos yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia selama kurun waktu 5 tahun (1999-2003) dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Perkembangan Produksi Paket Pos
Periode 1999 - 2003

TAHUN	PAKET POS DALAM NEGERI			PAKET POS LUAR NEGERI	
	Biasa	Kilat Khusus	Optima	Laut	Udara
1999	8.053	4.085	97	17	4
2000	8.420	4.260	105	23	10
2001	9.823	5.012	190	34	19
2002	10.780	5.250	210	45	22
2003	12.256	5.799	251	52	35

Sumber: PT. Pos Indonesia, 2004

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kuantitas pengiriman baik Paket Pos Dalam Negeri maupun Paket Pos Luar Negeri itu cenderung mengalami peningkatan setiap tahun. Namun bila dibandingkan bentuk-bentuk jasa pengiriman, kuantitas pengiriman Paket Pos Dalam Negeri untuk pengiriman Biasa dan Kilat Khusus lebih besar daripada jasa pengiriman paket-paket lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diangkat dalam penulisan ini yakni kepuasan konsumen terhadap efektifitas dari pada sistem pengiriman jasa paket pos khususnya pada jasa pengiriman Paket Biasa dan Kilat Khusus pada PT. Pos Indonesia.

Selanjutnya berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis mengajukan judul dalam penulisan ini yakni :

“ Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Peningkatan Efektivitas Sistem Pengiriman Jasa Paket Pos Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Makassar ”.

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini adalah :

“Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap efektifitas sistem pengiriman jasa paket pos pada PT. Pos Indonesia ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

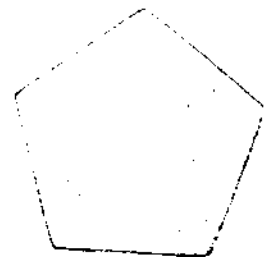
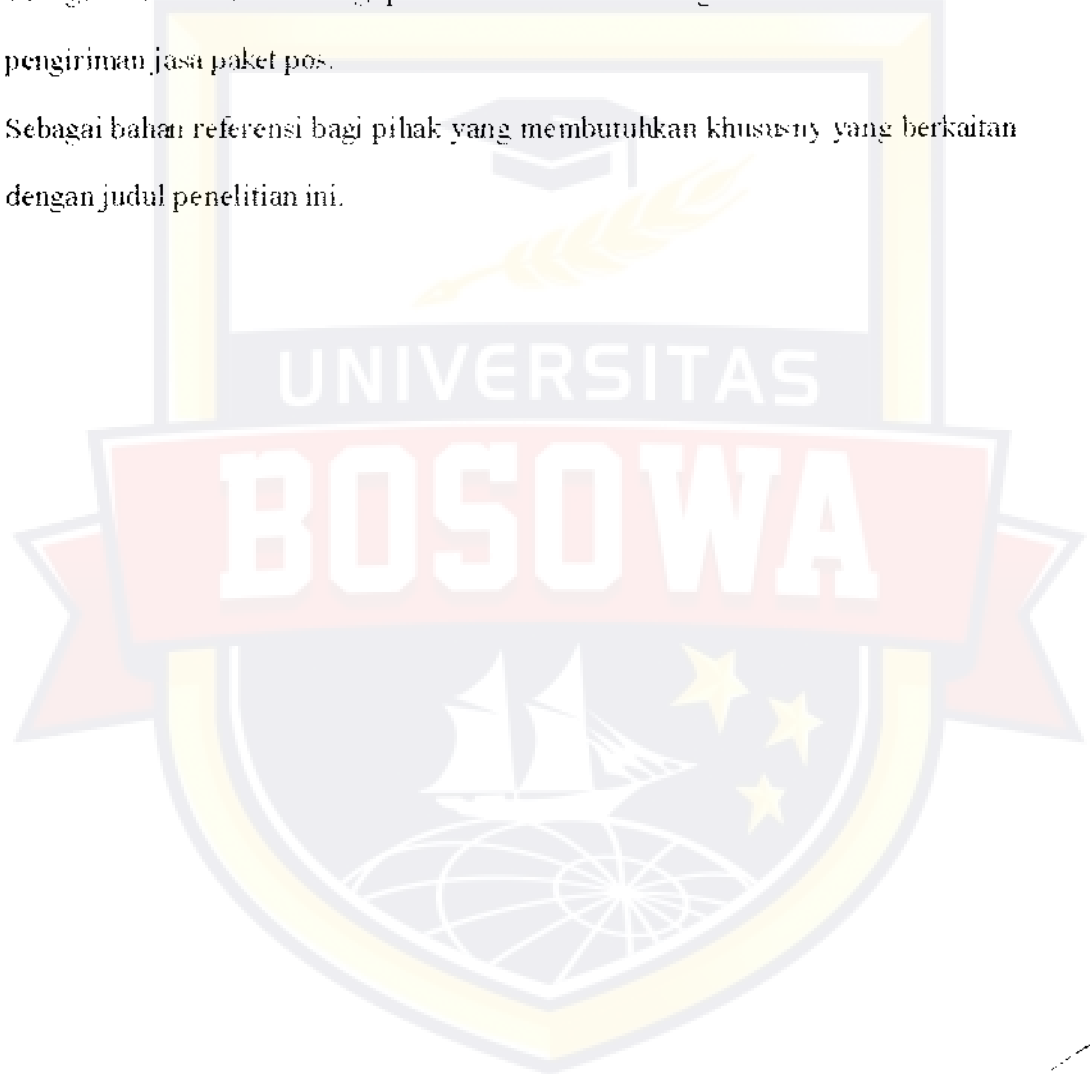
Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem pengiriman jasa paket pos pada PT. Pos Indonesia (Persero) Makassar
2. Untuk mengetahui tingkat efektifitas sistem pengiriman jasa paket pos pada PT. Pos Indonesia (Persero) Makassar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan efektifitas sistem pengiriman jasa paket pos.
2. Sebagai bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan khususnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Pengertian Jasa Titipan

Produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan menggolongkan berdasarkan pada apakah produk tersebut berwujud (*tangible*) atau tidak (*intangible*). Dengan kriteria ini, produk dapat diklasifikasikan sebagai barang yang tahan lama (*durable goods*), barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), dan jasa (*service*).

Philip Kotler (1997:32) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak terwujud fisik) dan menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan definisi di atas, produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian dapat dibedakan secara umum ke dalam lima kategori yaitu: produk fisik murni, produk yang disertai pendukung, produk hybrid dimana porsi barang dan jasa relatif berimbang, jasa utama yang didukung oleh barang, dan jasa murni. Contoh jasa murni yaitu jasa titipan (paket) pada PT. Pos Indonesia.

Jasa titipan adalah kiriman produk jasa seperti paket, dokumen dan uang dengan mempunyai batas waktu pengiriman berdasarkan kepercayaan dan kepuasan. Jasa titipan terbagi atas dua jenis berdasarkan waktu yaitu kiriman kilat khusus dan kiriman biasa.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari proses peralihan barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen. Oleh karenanya tidak ada satu perusahaan yang mampu bertahan *bilamana perusahaan tidak mampu memasarkan atau menjual barang-barang atau jasa yang dihasilkan.*

Bahwa dalam sistem pemasaran yang lalu dimana kegiatan pemasaran tidak terlalu rumit, sehingga hampir semua barang yang ditawarkan dapat terjual. Sedangkan pada saat sekarang ini sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi maka ditemukannya mesin-mesin modern yang telah memungkinkan produsen melakukan produksi secara massal, yang akibatnya menimbulkan persaingan, ditambah lagi tuntutan konsumen yang semakin dinamis sehingga membuat kegiatan pemasaran menjadi semakin kompleks. Oleh karena itu pelaksana pemasaran dituntut untuk lebih peka dalam dalam membaca keadaan konsumennya baik kebutuhannya, selera maupun keinginan agar apa yang diantarnya ditawarkan kepada konsumen dapat diterima.

Dalam kegiatan pemasaran haruslah dapat menguntungkan kedua belah pihak, yaitu si produsen atau perusahaan itu sendiri sebagai pemasar atau konsumen sebagai pemakai produk tersebut. Tujuan dari kedua belah pihak haruslah dipenuhi. Produsen atau pengusaha menginginkan produknya laku dipasaran dengan harapan telah ditetapkan, sedangkan konsumen itu sendiri menginginkan barang berkualitas, pelayanan dan harga yang wajar.





Assauri (1999) berpendapat bahwa pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Handoko (1999) mengemukakan bahwa pemasaran adalah :

“suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial”.

Sedangkan Gitosudarmo (1998 : 1) mengemukakan pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya diterima dan disenangi oleh pasar.

Dari ketiga definisi tersebut, maka nampaknya apa yang dikemukakan oleh Stanton, Nilisemito dan Kotler (1997 : 45) pada dasarnya adalah sama yaitu bahwa pemasaran adalah kegiatan menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Jadi yang menjadi perhatian utama perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran adalah konsumen. Dan dalam kegiatannya, perusahaan bukan meliputi kegiatan untuk melancarkan arus barang dan jasa dan produsen ke konsumen dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif, akan tetapi untuk melangsungkan hidup perusahaan nantinya.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat manajemen pemasaran yang menangani pencapaian tujuan secara organisasional yang bergantung pada kebutuhan dan keinginan target pasar serta pemberian rasa puas kepada pelanggan sesuai dengan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien di bandingkan para pesaing. Dengan kata lain, konsep pemasaran menangani keberadaan bisnis untuk bertemu dengan kebutuhan pelanggan.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2000) mendefinisikan bahwa :

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Tiga elemen kritis dari konsep pemara :

1. Kepuasan Pelanggan
2. Usaha Penyatuan
3. Keuntungan Perusahaan.

Seperti yang telah diuraikan bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana produsen dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut

pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari beberapa macam yang dikenal dengan 4 P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan utilitas dan karakteristik yang diterima pelanggan sebagai hasil pembelian. Dalam usaha mencapai harga rendah, pihak manajemen dapat memutuskan untuk mengurangi kualitas produk, menghilangkan keistimewaan produk, mengurangi keluasan penawaran produk, mengurangi pelayanan pelanggan ataupun jaminan dukungan, atau meningkatkan waktu antara perubahan model. Tetapi hal ini akan mengurangi daya tarik pelanggan terhadap produk, akibatnya kehilangan pelanggan dan keuntungan menurun. Untuk menghindari terjadinya pengambilan keputusan yang keliru, manajemen harus mengetahui apa *trade-off* dan hubungan antara logistik dan aktifitas pemasaran lainnya.

2. Harga (*Price*)

Faktor harga meliputi potongan harga untuk jumlah pembelian atau untuk pelanggan tertentu, potongan harga untuk pembayaran langsung, potongan harga lainnya, pengaturan pengiriman dan biaya pengiriman. Supplier bisa meningkatkan penjualan dengan mengurangi harga tiap produk atau dengan mengubah tawaran pelayanan. Kalau permintaan untuk jenis item ini tidak elastis (penjualan secara dramatis akan terjadi disebabkan perubahan harga), strategi demikian akan membuat unit penjualan lebih tinggi tetapi belum tentu keuntungan bertambah. Bisa

diterapkan bila perusahaan baru berdiri dan permintaan pelanggan bersifat tetap dan pesaing akan mengikuti penurunan harga.

3. Promosi (*Promotion*)

Adalah satu bagian dari aktivitas marketing yang berusaha memberikan kontribusi atau dukungan terhadap tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan yaitu mencapai keuntungan jangka panjang secara maksimum.

Menurut Winardi (1999) marketing mix adalah kelompok variabel yang dapat dikendalikan serta dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Adapun menurut Swastha (1999 : 53) mengemukakan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

4. Distribusi (*Placeent*)

Pengeluaran-pengeluaran pada komponen tempat atau distribusi dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) mendukung tingkat pelayanan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini meliputi pengiriman tepat waktu, tingkat pemesanan barang tinggi dan masa transit yang konsisten.

2.1.4. Pengertian Pelayanan

Kata pelayanan menurut kamus bahasa Indonesia, yang diartikan dalam tiga pengertian yaitu :

1. Perihal cara melayani
2. Service
3. Kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Pelayanan merupakan perihal kemudahan melayani yang terdapat dalam sistem itu sendiri yaitu keseluruhan proses yang saling membunhkan untuk melakukan aktifitas yang didasarkan atas pertanggung jawaban mengenai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pelayanan adalah rangkaian kegiatan yang dirancang sedemikian rupa yang digunakan untuk memberikan kemudahan berbagai pelayanan agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Sehingga apabila cara tersebut terlaksana dengan baik akan terjadi peningkatan pelayanan yang akhirnya akan menghasilkan manfaat, baik terhadap perusahaan maupun pelanggan.

Dengan demikian apabila dihubungkan dengan masalah yang akan dibahas di dalam laporan ini, maka ada tiga hal yang paling penting yang harus mendapat perhatian dari sistem pelayanan yaitu :

1. Yang menerima pelayanan
2. Yang memberi pelayanan
3. Metode / cara melayani

Yang menerima dan memberi pelayanan saling membutuhkan dan mempunyai kewajiban-kewajiban dalam proses pelaksanaan pelayanan, untuk mengatasinya digunakan metode cara melayani yang sudah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu sistem pelayanan merupakan hasil keputusan yang dilaksanakan dalam suatu proses kerjasama yang disusun secara sistematis, terencana dan terpadu dalam upaya menciptakan dan menata sistem layanan pos sehingga kemudahan yang diberikan dapat dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat yang akan menggunakan jasa pos.

2.1.5. Teori Kepuasan (Content Theory)

a. Menurut Abraham Maslow

Teori Abraham Maslow disebut juga teori pemenuhan kebutuhan (satisfaction of needs theory), teori Maslow menitik beratkan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh para pegawai untuk mencapai kepuasan, dan dorongan-dorongan yang menyebabkan para pegawai itu berperilaku tertentu. Pada hakikatnya manusia melakukan tindakan dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, apabila pimpinan akan menggerakkan (memotivasi) para pegawai ia harus mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang dirasakan oleh pegawai.

Maslow menggolongkan kebutuhan-kebutuhan manusia menjadi lima tingkat kebutuhan yaitu :

1. Kebutuhan-kebutuhan fisiologi atau kebutuhan-kebutuhan untuk mempertahankan hidup terdiri dari tiga macam kebutuhan pokok, yakni sandang, pangan, dan papan.
2. Kebutuhan akan rasa aman berwujud kebutuhan akan keamanan jiwa, di tempat kerja maupun di luar jam kerja, dan dimanapun manusia itu berada serta kebutuhan akan keamanan harta.
3. Kebutuhan sosial dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu :
 - Kebutuhan akan rasa diakui atau diterima oleh orang lain atau oleh kelompok tempat manusia itu berada.
 - Kebutuhan-kebutuhan akan pencapaian prestasi.
 - Kebutuhan akan perasaan ikut serta.
4. Kebutuhan akan prestasi berhubungan dengan soal status, semakin tinggi kedudukan seseorang dalam jenjang organisasi semakin tinggi pula status dan prestasinya.
5. Kebutuhan akan kemampuan kerja yang lebih tinggi tampak dalam keinginan untuk mengembangkan kemampuan mental dan kemampuan kerja melalui on the job training, of the job training dan lain-lain.

b. Menurut Frederick Herzberg

Teori Frederick Herzberg disebut juga teori pemeliharaan motivasi. Menurut teori ini ada dua faktor yang memberi kepuasan kerja dan faktor yang tidak memberi kepuasan kerja. Faktor yang memberi kepuasan kerja antara lain penghargaan oleh sesama, pengakuan, tanggung jawab dan kemajuan. Sedangkan faktor yang tidak

memberikan kepuasan kerja terdiri dari administrasi dan kebijaksanaan perusahaan, teknik supervisi, keamanan kerja dan status.

c. Menurut David Mc Clelland

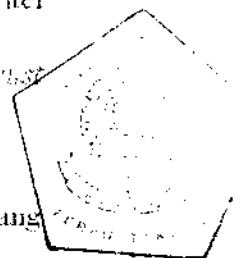
Menurut teori ini ada tiga macam kebutuhan yang perlu diperhatikan apabila pimpinan akan memotivasi para pegawai. Tiga macam kebutuhan itu adalah kebutuhan akan kepuasan, kebutuhan akan kerja sama dan kebutuhan akan penghargaan.

2.1.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Siapa pun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, apabila seorang *top manajemen* yang tidak pernah bertemu dengan pelanggan, pelanggan akan tetap mengenal kontribusi *top manajemen* melalui produk yang mereka konsumsi atau jasa yang digunakan.

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru. Di awal abad 20, sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia, memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Neiman-Marcus, misalnya, seorang pelaku bisnis dalam dunia ritel yang namanya masih sangat populer dalam industri ritel modern, mengingatkan kepada seluruh anak buahnya : *“ sell satisfaction not just merchandise. ”*

Sampai hari ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis



mereka di masa mendatang. Tak perlu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan pelanggan diformulasikan dan tak perlu mereka tahu bahwa teori kepuasan pelanggan masih sampai hari ini didebatkan secara serius. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

2.1.7. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya *terpenuhi* atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Handi Irawan (2003 : 37) ada lima faktor tentang kepuasan pelanggan :

1. Faktor Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, daya tahan, jaminan, kemudahan pemeliharaan, dan estetika*.

2. Faktor Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit diukur. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang selaras dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari rekrutmen, training, budaya kerja.

4. Faktor Emosional

Faktor emosional relatif penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat memakai produk yang memiliki *perceived value* yang baik. Banyak produk yang berharga murah mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga mahal. Walau demikian, pelanggan menggunakan produk yang mahal biasa lebih puas karena *perceived value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *perceived value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Faktor Kemudahan

Faktor ini adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Dengan mengetahui kelima faktor ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Langkah

berikutnya adalah berapa bobot masing-masing faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.8. Pengertian Efektivitas

Efektivitas merupakan akibat yang di inginkan dalam setiap organisasi. Dalam hal ini efektivitas dipandang dari sudut pencapaian sasaran atau tujuan yang telah dirancang sebelumnya. Namun dari sudut pandang kepemimpinan, pengertian tersebut sangatlah abstrak, namun untuk menjadi kongkrit dan dapat diukur apabila mampu untuk mengidentifikasi segi-segi paling menonjol atau berhubungan dengan konsep efektivitasnya.

Efektivitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya sesuatu efek yang dikehendaki. Dalam hal ini penulis lebih menekankan pada pencapaian tujuan. Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan secara efektif sbb :

1. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai
2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan
3. Proses analisa dan perumusan kebijaksanaan yang mantap
4. Perencanaan yang matang
5. Penyusunan program yang mantap
6. Tersedianya sarana dan prasarana
7. Pelaksanaan secara efisien dan efektif
8. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik

Sedangkan efektivitas menurut Sukarno, K dalam bukunya "*Dasar-Dasar Manajemen*" (1998 : 42), efektivitas adalah pencapaian tujuan atau hasil yang dikehendaki tanpa menghiraukan faktor-faktor tenaga, waktu biaya pikiran, alat-alat dan lainnya yang telah dikeluarkan atau digunakan.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa efektivitas yang diutamakan atau dipentingkan adalah semata-mata hasil tujuan yang kehendaki atau digunakan tanpa memperdulikan faktor-faktor yang telah dihambur-hamburkan berapapun besarnya.

Efektivitas yang dimaksud disini adalah efektivitas pelaksanaan suatu kegiatan atau efektivitas dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan pengiriman yang memberi efek atau dampak positif pada perusahaan.

2.1.9. Pengertian Sistem

Untuk membahas suatu ilmu pengetahuan, biasanya diawali dengan batasan-batasan pengertian atau lazimnya disebut sebagai definisi yang merupakan pedoman untuk memberikan penjelasan yang menyangkut seluruh aspek dari pada ilmu pengetahuan itu sendiri. Sehubungan dengan hal itu, maka penulis memberikan pengertian mengenai sistem sebagai berikut.

Sistem adalah suatu kesatuan yang terdiri dari bagian (subsistem) yang saling berhubungan satu sama lain dan mempunyai kaitan fungsional dalam pencapaian suatu tujuan. Untuk lebih jelasnya pengertian sistem, maka dibawah ini akan dikemukakan pendapat beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut W. Grad Cole, yang diterjemahkan oleh Zaki Baridwan (1991) bahwa "Sistem adalah suatu kerangka dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan dan disusun dengan suatu skema yang menyeluruh untuk melaksanakan suatu kegiatan atau fungsi utama dari perusahaan".

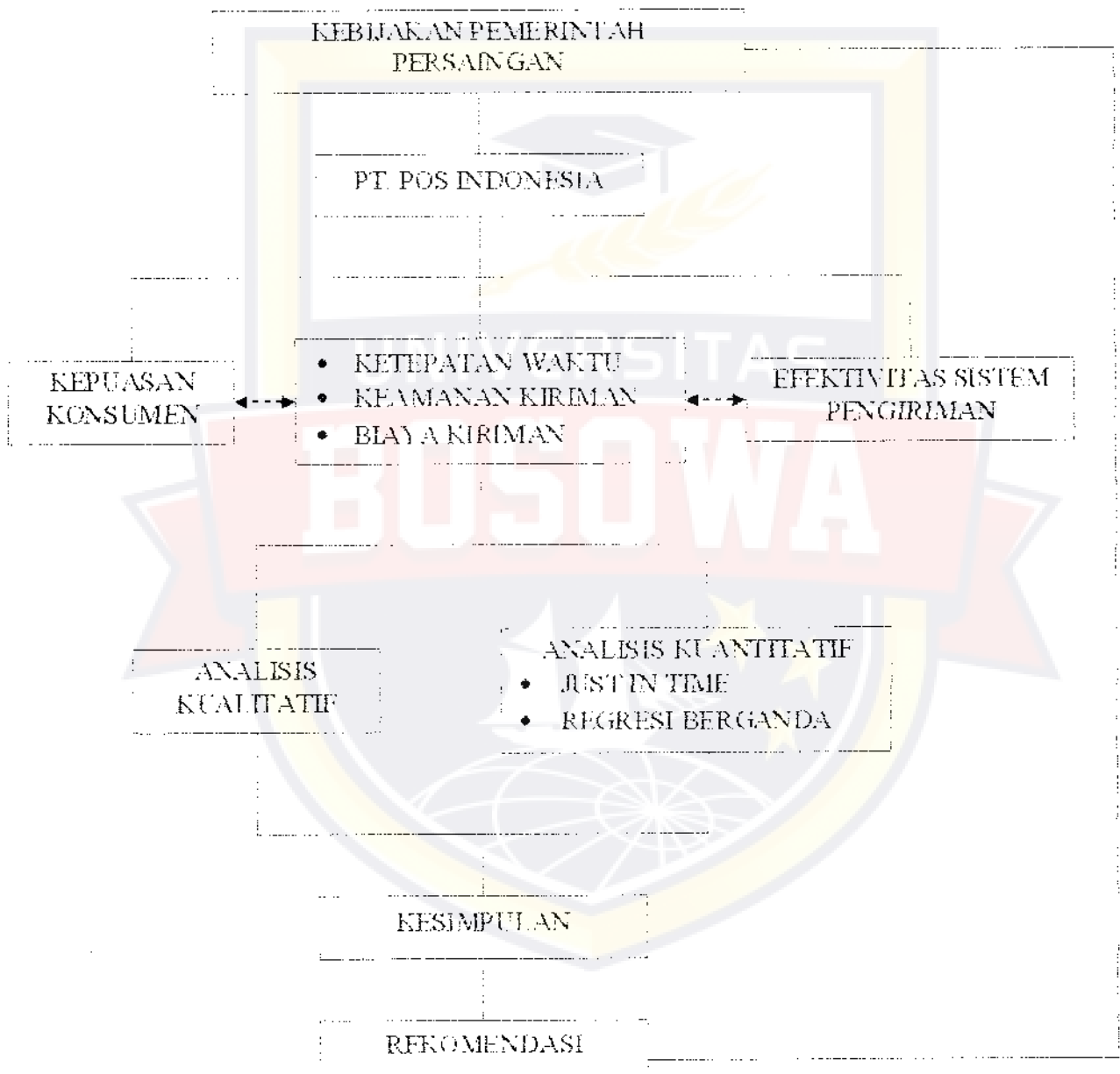
Kemudian menurut Simarmata (1984) menyatakan bahwa : "Sistem adalah keseluruhan elemen-elemen yang mendukung pencapaian suatu tujuan, di dalam pencapaian tujuan itu elemen-elemen mempunyai kaitan satu sama lain".

Selanjutnya Christine Vincent Gaspersz, MS (1994) memberi definisi sebagai berikut :

"Sistem adalah sesuatu keseluruhan yang terdiri dari sejumlah variable yang berinteraksi, sistem pada dasarnya suatu atau susunan yang terdiri dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan satu sama lain dan prosedur-prosedur yang berkaitan untuk melaksanakan kegiatan utama dari suatu organisasi."

Dari beberapa pengertian di atas pada dasarnya adalah sama dimana sistem mencakup komponen-komponen yang saling berinteraksi dan saling membantu untuk melakukan aktivitas-aktivitas diantara semua bagian, sebagai upaya untuk mencapai tujuan yang telah digariskan atas kebijaksanaan perusahaan.

2.2. Kerangka Pikir



2.3. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis awal diduga bahwa keamanan kiriman, ketepatan waktu, dan biaya pengiriman berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen sehingga efektivitas sistem pengiriman jasa paket pos pada PT Pos Indonesia (Persero) Makassar dapat tercapai.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan obyek telaah penulisan dalam mengumpulkan data guna menyusun skripsi ini, dimana berlokasi di PT. Pos Indonesia (Persero) yang beralamat di Jalan Balaikota Makassar. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan atas pertimbangan kebutuhan penulis dan kemudahan dalam memperoleh data serta waktu dan biaya penelitian yang tidak terlalu mahal.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai dengan sumber data di atas, maka metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kondisi yang berada di lokasi penelitian.
2. Questioner, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran angket yang berbentuk pertanyaan kepada konsumen mengenai tingkat kepuasan terhadap sistem pengiriman paket pos.
3. Telaah Kepustakaan, yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui sumber dokumenter berupa literatur, laporan, bahan seminar, dan jurnal.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini akan digunakan dua jenis data yaitu :

3.3.1 Jenis Data

- a. Data Kualitatif adalah data yang diperoleh berbentuk informasi, baik lisan maupun tulisan yang meliputi gambaran umum perusahaan, gambaran kebijakan pengiriman barang-paket, metode yang digunakan dalam penetapan biaya pengiriman.
- b. Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan angka-angka yang meliputi laporan data produksi paket pos, laporan biaya-biaya pengiriman paket pos.

3.3.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini antara lain :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara dari nara sumber di perusahaan pada lokasi penelitian
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui dari penelitian dokumen-dokumen berupa laporan tahunan yang dibutuhkan.

3.4. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Analisis Kualitatif:

Bertujuan untuk menganalisis efektivitas sistem pengiriman jasa pos yang selanjutnya akan memberikan penjelasan mengenai rangkaian kegiatan / prosedur pengiriman jasa paket pos.

2. Analisis Kuantitatif

Bertujuan untuk mengukur ketepatan waktu, keamanan kiriman dan biaya kirimanannya hubungannya dengan jumlah paket yang terkirim dengan menggunakan peralatan analisis :

a. Just in Time:

Dilakukan untuk mengetahui ketepatan waktu jasa pengiriman paket pos dengan formulasi sebagai berikut :

$$k = \frac{\text{average demand during lead time plus safety stock}}{\text{size of a container}}$$

$$= \frac{d(\bar{w} + \bar{p})(1 + \alpha)}{c}$$

dimana :

- k = number of production order cards for a given post
- d = expected daily demand for the post in units
- w = average waiting time during the production process for the post plus material handling time per container in decimal fraction of a day.
- p = average processing time per container in decimal fraction of a day.
- c = quantity in standart container of the post (not more then 10 % of the daily demand).
- α = policy variable of not more than 10 % which reflects the efficiency of the work stations producing and using the post.

b. Analisis Regresi Berganda.

Bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen terhadap jumlah pengiriman paket pos :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Volume paket pos yang dikirim

X_1 = Ketepatan Waktu

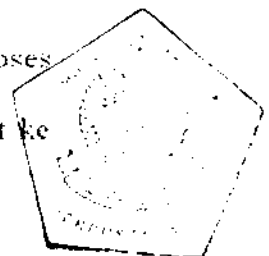
X_2 = Keamanan Kiriman

X_3 = Biaya Kiriman

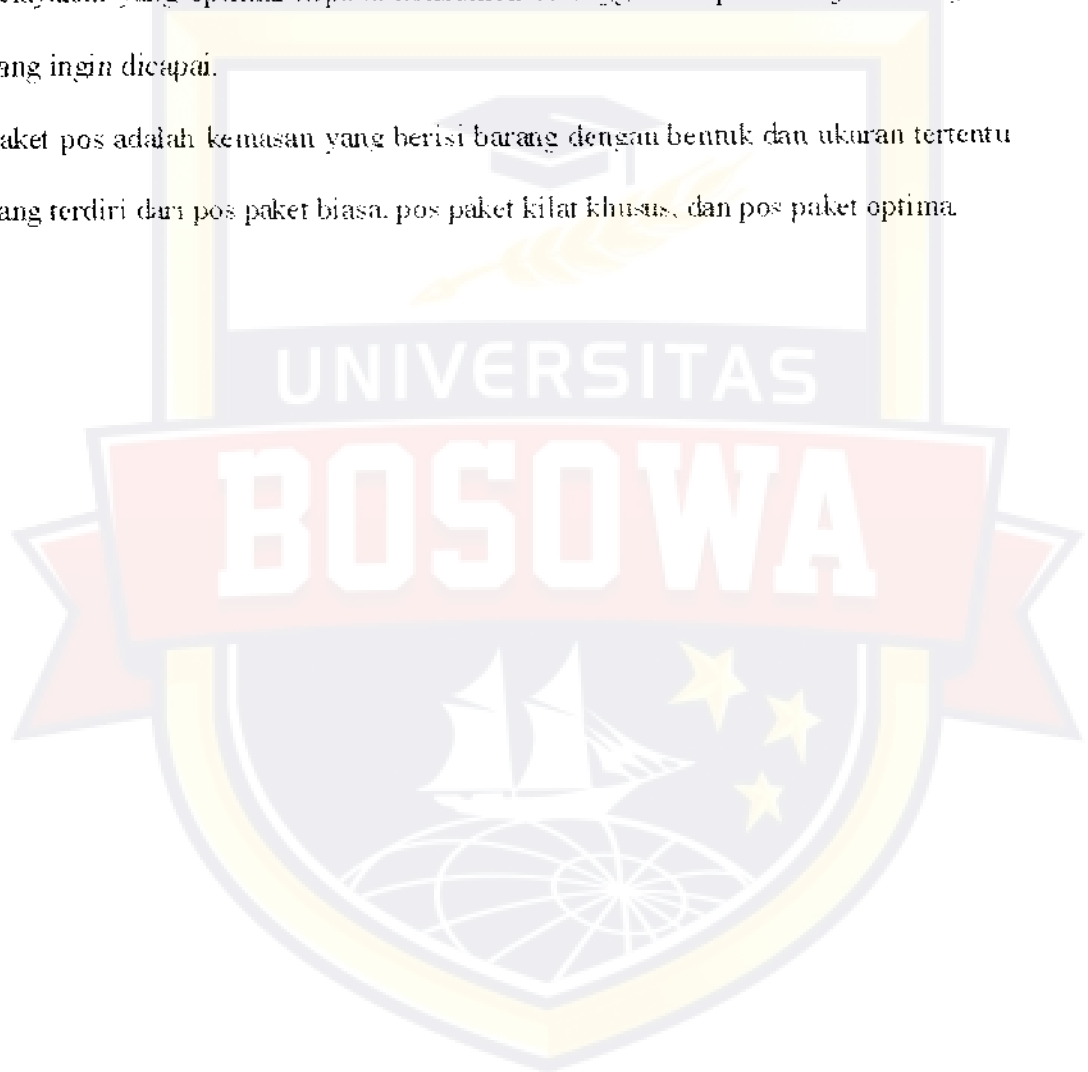
3.5. Konsep Operasional

Adapun konsep operasional dalam penelitian ini antara lain :

1. Kepuasan konsumen adalah suatu harapan/perasaan yang dihasilkan terhadap penggunaan pengiriman paket pos yang diberikan oleh PT. Pos dipandang / ditinjau dari aspek ketepatan waktu, keamanan kiriman dan biaya pengiriman.
2. Sistem pelayanan jasa pengiriman paket pos adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen mulai dari pengisian tanda pengiriman paket (PPI) yang diisi oleh konsumen yang kemudian diproses oleh petugas yang berwenang sampai dengan pemberangkatan kiriman paket ke alamat konsumen yang bersangkutan.



3. Efektivitas pengiriman jasa paket pos adalah waktu tempuh kiriman pos yang dilakukan sesuai dengan tolak ukur yang telah ditetapkan guna memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen sehingga mampu mewujudkan tujuan yang ingin dicapai.
4. Paket pos adalah kemasan yang berisi barang dengan bentuk dan ukuran tertentu yang terdiri dari pos paket biasa, pos paket kilat khusus, dan pos paket optima.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Komunikasi secara tertulis dalam bentuk surat menyurat telah berkembang di Indonesia pada jaman Kerajaan Sriwijaya dan Majapahit. Letak ibukota kedua kerajaan besar tersebut berdekatan dengan pantai serta muara sungai yang dapat dilayari sehingga merupakan unsur yang menunjang berkembangnya komunikasi dengan negara-negara tetangga antara lain Thailand dan Kampuchea.

Kedatangan bangsa Belanda di Indonesia merupakan awal timbulnya hubungan surat menyurat antara Indonesia dengan negeri Belanda. Hal ini ditandai dengan kedatangan empat buah kapal Belanda dibawah pimpinan Cornelis De Houtman pada tahun 1596 yang membawa surat untuk raja-raja di Banten dan Jakarta.

Kantor Pos yang pertama didirikan di Jakarta tanggal 26 Agustus 1746 oleh Gubernur Jenderal G.W. VAN Imhoff. Kemajuan teknologi dibidang telekomunikasi dengan ditemukannya telegram dan telepon merupakan titik permulaan era baru dibidang komunikasi. Dan bersamaan dengan itu terbentuklah dinas Pos, Telegraf dan Telepon yang dikenal dengan nama singkatan PTT. Pada tahun 1922-1923 kantor pusat PTT yang mula-mula berkedudukan di Weltevreden atau Gambir mulai dipindahkan ke gedung "Burgerlijke Openbare Werken" BOW (Dinas Pekerjaan Umum) di Bandung.

Selama masa pendudukan Jepang Jawatan Jepang PTT terpecah-pecah mengikuti struktur organisasi pemerintah militer Jepang, sehingga pada masa itu terdapat jawatan PTT Sumatera, jawatan PTT Jawa, dan jawatan PTT Sulawesi. Tanggal 14 Agustus 1945 pemerintah Jepang menyerah tanpa syarat kepada sekutu. Tanggal 17 Agustus 1945 kemerdekaan Indonesia diproklamasikan. Namun penyerahan jawatan PTT dari tangan Jepang ketangan pemerintah Indonesia ternyata berjalan tidak sebagai mana mestinya.

Oleh karena itu tanggal 27 September 1945 sekelompok pemuda yang tergabung dalam Angkatan Muda PTT (AMPTT) telah merebut kekuasaan atas jawatan PTT dari tangan Jepang. Sejak itu tanggal 27 September dinyatakan sebagai Hari Bhakti Postel. Sebagai kepala jawatan PTT Republik Indonesia yang pertama Mas Soeharto didampingi R. Djar yang diangkat sebagai wakilnya.

Dalam perkembangannya selanjutnya, jawatan PTT sebagai sebuah Perusahaan Negara yang bersumber kepada IBW (Indische Bedrijven Wet) dinyatakan telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebuah Perusahaan Negara (PN) sesuai dengan maksud Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (PPRPU) Nomor 19 tahun 1960, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 240 tahun 1961 status jawatan PTT diubah menjadi PN Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

Mengingat lapangan kerja PN Postel mengalami perkembangan demikian pesatnya, pada tahun 1965 PN Postel dipecah belah menjadi dua Perusahaan Negara masing-masing PN Pos dan Giro berdasarkan PP Nomor 29 tahun 1965 dan PN

Telekomunikasi berdasarkan PP Nomor 30 tahun 1965, berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 tahun 1965, status Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ditetapkan menjadi Perjan. Perum dan Persero. Atas dasar itu PN Pos dan Giro diubah status menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro dan PP Nomor 9 tahun 1978, dengan Peraturan Pemerintah Nomor 3 tahun 1983 ditetapkan cara pengawasan dan pembinaan Perjan. Perum dan Persero. Untuk menyesuaikan diri dengan ketentuan baru ini PP Nomor 9 tahun 1978 yang mengatur tentang Pos dan Giro diganti menjadi PP Nomor 24 tahun 1981.

Sejak perebutan kekuasaan atas jawatan PTT dari tangan Jepang oleh AMPT tanggal 27 September 1945 sampai kini telah terjadi perubahan dan perkembangan yang sangat pesat dalam tubuh perubahan Perusahaan Umum Pos dan Giro. Namun lompatan kedepan yang dirasa cukup pesat terjadi sejak pemerintahan orde baru. Sesuai dengan GBHN dalam (Tap MPR No. II/MPR/1988 Bab IV/Ekonomi butir 5 (perhubungan) Huruf I yang berbunyi : "Pembangunan Pos dan Giro dilanjutkan untuk makin meningkatkan kemampuan, efisiensi dan keandalannya dalam melayani kebutuhan masyarakat. Khususnya Pembangunan Pos dan Giro di semua kecamatan ditingkatkan sehingga jasa Pos dan Giro makin menjangkau desa-desa, daerah permukiman transmigrasi dan daerah terpencil lainnya".

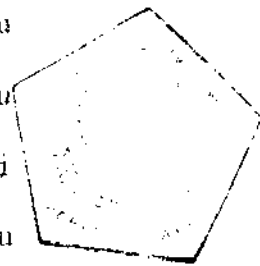
Sejalan dengan pesatnya laju pembangunan disegala bidang, Perusahaan Umum Pos dan Giro berupaya menerapkan sistem baru serta pemanfaatan hasil teknologi mutakhir secara bertahap menurut kebutuhan.

Penerapan sistem kode Pos Indonesia yang mulai diperkenalkan kepada masyarakat sejak tanggal 27 September 1983 bertepatan dengan Peringatan Hari Bhakti Postel ke 38 adalah merupakan salah satu upaya untuk lebih mempercepat pelayanan pos. Meningkatkan volume kiriman pos, banyaknya nama jalan dan gang yang sama di satu kota, banyaknya kota dengan nama yang sama ataupun mirip serta persiapan mekanisme dibidang penyortiran surat di masa-masa mendatang merupakan hal yang mendorong penerapan kode pos.

Salah satu langkah yang penting artinya bagi Perusahaan Umum Pos dan Giro adalah penandatanganan naskah kerja sama dengan PT. Indosat di Jakarta sehari sebelum Hari Bhakti Postel ke 40 tepatnya tanggal 26 September 1985 tentang pengoperasian pelayanan jasa biro fax internasional untuk umum. Pengoperasian biro fax internasional merupakan penganekaragaman pelayanan berita juga merupakan langkah awal bagi Perusahaan Umum Pos dan Giro untuk memanfaatkan hasil teknologi mutakhir di dalam lalu lintas berita melalui pos.

4.1.2 Tujuan Di dirikannya Kantor Unit Divisi Paket

Persaingan diberbagai bidang usaha akhir-akhir ini semakin ketat, begitu pula dengan bidang usaha jasa titipan. Ini berarti bahwa setiap perusahaan jasa atau barang dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga mampu bersaing dan memenangkan pangsa pasar. Salah satu lokasi yang sangat strategis akan dapat membantu perubahan dalam memenangkan pangsa pasar, karena itu dibutuhkan manajemen yang handal pula.



Suatu perubahan diharapkan membawa suatu perbaikan baik berupa sistem maupun perilaku Sumber Daya Manusianya. Seperti halnya dengan bisnis logistik. Dimana dari tahun mengalami suatu peningkatan yang sangat besar, sehingga dalam upaya penanganan kiriman paket pos yang dilakukan secara manual sangat membantu dengan didirikannya kantor Unit Divisi Paket.

Dengan adanya kantor Unit Divisi Paket diharapkan untuk semakin memberikan kemajuan dalam proses pengolahan kiriman pos yang dapat menjadi kekuatan dalam penyelenggaraan jasa kiriman. Bertitik tolak dari hal tersebut, PT. Pos Indonesia (Persero) Makassar mendirikan kantor Unit Divisi Paket bermaksud memperluas jaringan usaha dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, daya saing dan pelayanan kepada masyarakat. Sehingga didalam melaksanakan distribusi hasil dari produsen kepada konsumen dan mendistribukan barang atau paket dari beberapa produsen maupun konsumen dapat tercapai.

Adapun tujuan berdirinya Kantor Unit Divisi Paket adalah :

1. Sebagai pusat bisnis logistik wilayah Makassar
2. Dapat mempermudah proses pengiriman jasa paket pos.
3. Memperluas jaringan usaha.
4. Meningkatkan pendapatan dan daya saing perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai mekanisme formal. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap, hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi bagian-bagian atau posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, sentralisasi dan desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besarnya satuan kerja tergantung pada struktur organisasi yang digunakan.

Klasifikasi pekerjaan merupakan proses pengkategorisasian kedudukan sesuai dengan jenis kerja yang dilakukan, jenis kecakapan yang dibutuhkan atau faktor lainnya yang berkaitan dengan kerja. Klasifikasi mempermudah analisis pekerjaan karena klasifikasi berarti uraian pekerjaan, standar klasifikasi yang dilakukan dapat dirumuskan untuk sekumpulan posisi. Pekerjaan merupakan posisi dan merupakan kedudukan yang sangat mirip dengan tugas-tugas dan kualifikasi untuk pembenaran keberadaannya seperti ditetapkan dalam uraian pekerjaan.

Agar struktur organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) efisien dan efektif, sekaligus sebagai bentuk transisi menuju sistem organisasi unit yang mengadopsi kepada Sistem Kerja Unit (SKU), maka struktur organisasi kantor unit perlu disusun sedemikian rupa sehingga disatu pihak kegiatan marketing dan pelayanan dapat berfungsi optimal.

Agar penggunaan sumber daya manusia (SDM) di kantor Unit Divisi Paket lebih efisien, maka ditetapkan prinsip-prinsip efisien dalam reorganisasi kantor Unit Divisi Paket menjadi :

1. Menerapkan perangkat tugas atau kegiatan yang tidak melemahkan pengawasan intern kantor tersebut.
2. Sistem back up artinya menggantikan pekerjaan orang lain dalam periode tertentu, dimana pada saat pekerjaan orang lain tersebut yang bersangkutan dibebaskan dari tanggung jawab dan wewenang pekerjaan utamanya. pengertian back up adalah melakukan perangkapan tugas kegiatan lain.
3. Melakukan Menerapkan pembentukan kegiatan serta pengelompokan kembali (*Regrouping*). Kegiatan yang memungkinkan organisasi kantor unit menjadi efisien dan efektif.

Untuk keseimbangan antara kelancaran pelayanan pengawasan intern maka design organisasi unit harus dapat menjamin bahwa disuatu sisi pelayanan kepada konsumen berjalan efektif dan efisien, namun disisi lain dituntut meminimalkan resiko operasional (*Operasional Risk*) yang terjadi, untuk keperluan itu perlu dibentuk formasi

Adapun struktur organisasi pada Kantor Unit Divisi Paket Makassar adalah sebagai berikut :

1. Manajer Divisi Paket
2. Asman Pengolahan PPLN
3. Asman Administrasi/Keuangan

4. Pengawas Mandor
5. Loket
6. Pembuka
7. Antaran
8. Penutup
9. Jaga Malam

4.1.4 Rincian dan Tanggung Jawab

➤ Manajer Divisi Paket

Tugas Pokok

1. Merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan layanan loket bisnis logistik.
2. Mengelola, mengendalikan dan mengembangkan antaran paket pos.
3. Proses pengelolaan/persiapan penyaharan kiriman paket pos.

Tanggung Jawab

1. Menjamin kelancaran layanan bisnis logistik sesuai SOP yang berlaku.
2. Melakukan pengawasan melekat (waskat) dan terjaminnya kebenaran atas naskah-naskah pertanggungungan keuangan loket.
3. Tersedianya buku daftar rekapitulasi transaksi penerimaan di loket sebagai bahan rekonsiliasi dengan bagian akuntansi secara harian dan buku bantu kiriman PP kredit.

4. Tersedianya laporan produksi/realisasi penerimaan-barga tanggungan dan lain-lain tepat waktu dan mengirimkannya ke wilpos.kantor pusat sesuai bidang terkait.
5. Merespon secara cepat setiap komplain pelanggan berkait dengan paket pos.
6. Tersedianya informasi yang memadai bagi pelanggan berkaitan dengan paket pos.
7. Memberikan penjelasan dan pengarahan kepada staf tentang ketaatan terhadap SOP bisnis logistik.
8. Mengawasi penggunaan register berbunga, dan cap tanggal perlu serta penyimpanannya di tempat yang aman.
9. Menjamin/mengendalikan kelancaran atau kecepatan pemrosesan paket pos terima-kirim
10. Menjamin/mengendalikan kelancaran/akurasi/kecepatan antaran paket pos.
11. Melakukan pembinaan SDM di lingkungan kerjanya.
12. Menjamin kelancaran atau kecepatan respon korespondensi yang berkaitan dengan layanan bislog.
13. Menjamin tersedianya sarana penunjang layanan bisnis logistik di loket.

Wewenang

1. Akses ke bagian lain yang terkait di UPT (akuntansi, keuangan, pelayanan, peralatan dan lain-lain).

2. Memberikan teguran kepada staf dalam hal ketertatan dan kedisiplinan terhadap SOP.
3. Memberdayakan SDM/staf di lingkungan kerjanya.
4. Memberikan masukan, rekomendasi kepada Wkp. Karp untuk perbaikan mutu operasional layanan bisnis logistik.
5. Melakukan mutasi internal.

➤ **Asman Pengolahan PPLN**

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab

1. Mengawasi kegiatan operasi (antaral. pembuka, dan penutup).
2. Penerimaan dan penerusan PPLN.
3. Administrasi PPLN (PP 14, Neraca dan lain-lain).
4. Mengisi PP 15.
5. Membuat PP 23.
6. Pengawasan PP 14 (DN dan LN)
7. Mengisi PP 25
8. Koordinasi dengan pihak Bea dan Cukai
9. Membuat PP 13
10. Membantu tugas manajer lainnya

➤ **Asman Administrasi Keuangan**

Tugas Pokok dan Tanggung Jawab

1. Menangani pengaduan (customer service)

1. Pelayanan karyawan yang bersifat ekonomis.
2. Pelayanan karyawan yang bersifat memberi kesenangan.
3. Pelayanan karyawan yang bersifat memudahkan atau meringankan.

4.2.3 Pelayanan Karyawan Yang Bersifat Ekonomis

Program pelayanan karyawan yang bersifat ekonomis bertujuan untuk memberikan suatu keamanan tambahan ekonomis di atas pembayaran pokok dan pembayaran perangsang serta hadiah-hadiah yang berhubungan lainnya. Adapun jenis pelayanan yang dimaksud antara lain pensiunan. Pensiunan disini diakibatkan karena karyawan berusia lanjut atau karena pensiun dilakukan apabila karyawan yang bersangkutan berusia lanjut atau karena pensiun dilakukan apabila karyawan yang bersangkutan telah mencapai batas usia pensiun telah mencapai masa kerja tertentu sesuai dengan peraturan atau ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Pemberian pelayanan terhadap pensiunan sebagai imbalan jasa masa kerja produktif karyawan. Pensiun sebagai suatu aspek memanfaatkan karyawan sesungguhnya bertujuan untuk memperoleh efisiensi kerja yang tinggi dari setiap karyawan perusahaan. Mempertinggi efisiensi kerja karyawan itu direalisasikan dengan menyediakan tenaga-tenaga muda menggantikan karyawan- karyawan yang sudah tua, yang invalid dan tidak dapat bekerja serta telah habis masa kerjanya dalam perusahaan.

Selain hal tersebut ada juga pelayanan berupa asuransi jiwa, kesejahteraan dan kecelakaan. Walaupun perusahaan yang bertanggung jawab penuh

untuk program-program kesejahteraan ini, namun wewenang penuh atas hal tersebut sebagian pada bagian personalia. Karena bagian personalia bertanggung jawab untuk seleksi dan latihan personalia, maka bagian personalia yang bertanggung jawab dalam mengawasi pekerjaan-pekerjaan karyawan yang menanggung resiko.

4.2.4 Pelayanan Karyawan Yang Bersifat Memberi Kesenangan

Pelayanan yang bersifat kesenangan terutama ditujukan kepada kesenangan dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Adapun pelayanan yang dimaksud adalah olah raga. Dimana dengan olah raga diharapkan setiap karyawan akan memiliki kondisi badaniah dan rohani yang tetap sehat. Perusahaan menyediakan sarana olah raga untuk digunakan karyawan berolah raga, selain itu akan terjadi pula hubungan komunikasi tidak saja pada karyawan dalam unit kerja melainkan juga pada unit-unit kerja akan menimbulkan hubungan kerja yang harmonis dan dinamis. Terjadinya hubungan yang lebih erat antara bawahan dan atasan ataupun sebaliknya.

Begitu pula pada kegiatan-kegiatan sosial seperti darmawisata. Dengan pelayanan tersebut karyawan akan merasakan berada dalam suatu keluarga yang besar. Hubungan antara karyawan tidak saja terjadi pada jam-jam kerja namun dapat terjadi pada kegiatan sosial seperti yang disebutkan di atas.

Dengan pelayanan yang bersifat memberi kesenangan ini, diharapkan nantinya karyawan tidak merasa jenuh akan pekerjaan-pekerjaan atau dengan kata lain, pelayanan yang bersifat memberi kesenangan ini merupakan sebagai refreasing dari jam-jam kerja selama hari kerja. Karyawan dengan adanya pelayanan ini

tentunya akan merasakan sesuatu yang baru dan mampu berpikir jernih sekembalinya ke aktifitas-aktifitas masing-masing dalam perusahaan.

4.2.5 Pelayanan Karyawan Yang Bersifat Memudahkan atau Meringankan

Pelayanan yang bersifat memudahkan atau meringankan adalah pelayanan yang biasanya sangat diperlukan oleh karyawan-karyawan dan mereka akan berusaha memenuhi sendiri apabila perusahaan tidak menyediakan.

Adapun jenis pelayanan yang diberikan perusahaan adalah pelayanan medis. Biasanya perusahaan telah menetapkan dokter-dokter perusahaan untuk melayani keluhan-keluhan dari karyawan baik itu masalah kesehatan tubuh maupun mengenai psikologis. Pelayanan medis ini akan memudahkan karyawan baik dari segi biaya maupun praktisnya.

Pemeriksaan secara berkala diadakan perusahaan untuk mendiagnosa gejala-gejala penyakit dari setiap karyawan. Kegiatan ini dilakukan untuk mencegah jangan sampai menimbulkan dampak yang sangat berbahaya kepada karyawan yang juga akhirnya akan menghambat aktifitas karyawan.

Dengan pemeriksaan secara berkala, karyawan merasa bahwa perusahaan terhadap karyawan begitu besar perhatiannya. Hal ini didasari bahwa sumber daya manusia yang handal dan berpotensi tidak akan terwujud apabila sumber daya manusianya tidak sehat baik badaniah maupun rohaniah.

Ada juga pelayanan dalam rangka memudahkan karyawan dan memberikan kenyamanan dalam melaksanakan pekerjaannya seperti penyediaan

komputer untuk mempermudah pekerjaan karyawan yang mana kita ketahui ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang menuntut perusahaan maupun karyawan untuk menggunakannya.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Just In Time

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas jika harapan terpenuhi. Salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dimana unsur kualitas tersebut terutama adalah ketepatan waktu kiriman sampai ke tujuan.

Ketepatan kiriman didasarkan pada waktu tempuh yang dihitung mulai dari saat pengeposan sampai dengan saat penyerahan kepada penerima sesuai waktu yang telah ditetapkan.

Pengiriman paket pos biasa, paket pos kilat khusus dan paket optima digunakan oleh konsumen dengan berbagai tujuan pengiriman, bahkan sampai ke pelosok-pelosok yang tidak terjangkau oleh perusahaan pengiriman (ekspedisi) lainnya.

Metode yang digunakan untuk mengetahui ketepatan waktu jasa pengiriman paket pos dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$k = \frac{d(w+p)(1+\alpha)}{c}$$

Berikut tabel 4.2 dapat dilihat ketepatan waktu atau waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke daerah tujuan. Rata-rata waktu menunggu kiriman sampai atau waktu pergudangan (σ) untuk paket pos biasa adalah 4 (empat) hari atau 96 jam, rata-rata waktu proses atau pelayanan setiap pengiriman 2 (dua) jam (p) dan standar kualitas per kontainer (c) 500 kg, dengan derajat α yang ditentukan adalah 5 % atau 0.05. Pada pengamatan selama 50 hari untuk paket pos biasa maka ketepatan waktu dari pengiriman tersebut bervariasi antara lain :

Tabel 4.2
Ketepatan Waktu Paket Pos Biasa (jam/kg)
(50 hari pengamatan)

No.	d	$(\sigma + p)$	$(1 - \alpha)$	c	$\frac{1 \times 2 \times 3}{4}$
					5
1	56	98	$1 - 5\%$	500	11,52
2	17	98	$1 + 5\%$	500	3,49
3	35	98	$1 + 5\%$	500	7,20
4	21	98	$1 + 5\%$	500	4,32
5	22	98	$1 - 5\%$	500	4,52
6	43	98	$1 + 5\%$	500	8,84
7	28	98	$1 + 5\%$	500	5,76
8	49	98	$1 - 5\%$	500	10,08
9	31	98	$1 + 5\%$	500	6,37
10	21	98	$1 - 5\%$	500	4,32
11	27	98	$1 + 5\%$	500	5,55
12	21	98	$1 - 5\%$	500	4,32
13	28	98	$1 + 5\%$	500	5,76
14	19	98	$1 + 5\%$	500	3,91
15	23	98	$1 + 5\%$	500	4,73
16	32	98	$1 + 5\%$	500	6,58
17	27	98	$1 + 5\%$	500	5,55
18	58	98	$1 + 5\%$	500	11,93
19	39	98	$1 + 5\%$	500	8,02
20	19	98	$1 + 5\%$	500	3,91

21	25	98	1 + 5 %	500	5.14
22	21	98	1 + 5 %	500	4.32
23	32	98	1 + 5 %	500	6.58
24	30	98	1 + 5 %	500	6.17
25	23	98	1 + 5 %	500	4.73
26	22	98	1 + 5 %	500	4.52
27	22	98	1 + 5 %	500	4.52
28	30	98	1 + 5 %	500	6.17
29	21	98	1 + 5 %	500	4.32
30	23	98	1 + 5 %	500	4.73
31	38	98	1 + 5 %	500	7.82
32	20	98	1 + 5 %	500	4.11
33	56	98	1 + 5 %	500	11.52
34	28	98	1 + 5 %	500	5.76
35	35	98	1 + 5 %	500	7.20
36	54	98	1 + 5 %	500	11.11
37	64	98	1 + 5 %	500	13.17
38	39	98	1 + 5 %	500	8.02
39	23	98	1 + 5 %	500	4.73
40	33	98	1 + 5 %	500	6.79
41	40	98	1 + 5 %	500	8.23
42	29	98	1 + 5 %	500	5.96
43	23	98	1 + 5 %	500	4.73
44	33	98	1 + 5 %	500	6.79
45	30	98	1 + 5 %	500	6.17
46	25	98	1 + 5 %	500	5.14
47	35	98	1 + 5 %	500	7.20
48	29	98	1 + 5 %	500	5.96
49	27	98	1 + 5 %	500	5.55
50	35	98	1 + 5 %	500	7.20

Sumber : Hasil Analisis

Dari perhitungan di atas rata-rata waktu keterlambatan yang paling lama adalah 13.17 jam atau antara 10 jam sampai 14 jam merupakan batas maksimal keterlambatan kiriman dimana dari 50 hari pengamatan terdapat 10 % atau lima hari batas normal yang ditetapkan PT. Pos Indonesia adalah keterlambatan antara 0 sampai 5 jam sampai di tujuan, dianggap tepat waktu maka dari pengamatan di

atas terlihat sebesar 34 % atau 17 hari pengamatan, ini memberikan gambaran keterlambatan pengiriman pada PT. Pos Indonesia sebanyak 66 % terjadi hal tersebut disebabkan pengiriman barang per kountainer atau harus menunggu kountainer penuh sebesar kapasitas 500 kg.

Paket pos kilat khusus dengan rata-rata waktu pelayanan atau tersimpan (\bar{w}) selama 16 jam dan pelayanan rata-rata 1 jam (p), standar kuantitas pengiriman 100 kg per satu kali pengiriman maka keterlambatan atau ketepatan waktu dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Ketepatan Waktu Paket Pos Kilat Khusus (jam/kg)
(50 hari pengamatan)

No.	d	$(\bar{w} + p)$	$(1 - \alpha)$	c	$\frac{1 \times 2 \times 3}{4}$
					5
1	8	17	1 + 5 %	100	1,42
2	10	17	1 + 5 %	100	1,78
3	12	17	1 + 5 %	100	2,14
4	10	17	1 + 5 %	100	1,78
5	14	17	1 + 5 %	100	2,49
6	11	17	1 + 5 %	100	1,96
7	15	17	1 + 5 %	100	2,67
8	16	17	1 + 5 %	100	2,85
9	11	17	1 + 5 %	100	1,96
10	14	17	1 + 5 %	100	2,49
11	12	17	1 + 5 %	100	2,14
12	15	17	1 + 5 %	100	2,67
13	18	17	1 + 5 %	100	3,21
14	15	17	1 + 5 %	100	2,67
15	17	17	1 + 5 %	100	3,03
16	26	17	1 + 5 %	100	4,64
17	13	17	1 + 5 %	100	2,32
18	9	17	1 + 5 %	100	1,60

19	11	17	1 - 5 % ₀	100	1.96
20	11	17	1 + 5 % ₀	100	1.96
21	9	17	1 - 5 % ₀	100	1.60
22	7	17	1 - 5 % ₀	100	1.24
23	8	17	1 - 5 % ₀	100	1.42
24	13	17	1 + 5 % ₀	100	2.32
25	8	17	1 - 5 % ₀	100	1.42
26	9	17	1 - 5 % ₀	100	1.60
27	8	17	1 - 5 % ₀	100	1.42
28	10	17	1 + 5 % ₀	100	1.78
29	8	17	1 + 5 % ₀	100	1.42
30	15	17	1 + 5 % ₀	100	2.67
31	7	17	1 + 5 % ₀	100	1.24
32	11	17	1 + 5 % ₀	100	1.96
33	14	17	1 + 5 % ₀	100	2.49
34	12	17	1 + 5 % ₀	100	2.14
35	9	17	1 + 5 % ₀	100	1.60
36	11	17	1 + 5 % ₀	100	1.96
37	9	17	1 + 5 % ₀	100	1.60
38	11	17	1 + 5 % ₀	100	1.96
39	14	17	1 - 5 % ₀	100	2.49
40	9	17	1 + 5 % ₀	100	1.60
41	8	17	1 + 5 % ₀	100	1.42
42	8	17	1 + 5 % ₀	100	1.42
43	14	17	1 - 5 % ₀	100	2.49
44	12	17	1 + 5 % ₀	100	2.14
45	10	17	1 - 5 % ₀	100	1.78
46	13	17	1 - 5 % ₀	100	2.32
47	17	17	1 - 5 % ₀	100	3.03
48	14	17	1 + 5 % ₀	100	2.49
49	12	17	1 - 5 % ₀	100	2.14
50	10	17	1 - 5 % ₀	100	1.78

Sumber : Hasil Analisis

Dari hasil perhitungan di atas jika dibandingkan dengan standar keterlambatan yang ditolerir oleh PT. Pos Indonesia sebesar 0 sampai 2 jam, maka 54 % sudah tepat waktu atau 27 hari selama pengamatan peneliti, dan 46 % atau 23

hari mengalami keterlambatan, hal ini disebabkan oleh standar kuantitas per satu kali pengiriman 100 kg dan armada yang digunakan adalah pesawat.

Paket pos optima dengan rata-rata waktu pelayanan atau tersimpan (σ) selama 4 hari atau 96 jam dan pelayanan rata-rata (p) 2 jam, standar kountainer pengiriman 300 kg per satu kali pengiriman, maka keterlambatan atau ketepatan waktu dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Ketepatan Waktu Paket Pos Kilat Khusus (jam/kg)
(50 hari pengamatan)

No.	d	$(\sigma + p)$	$(1 - \alpha)$	c	1x2x3
					4
	1	2	3	4	5
1	-	98	1 - 5%	300	0
2	1	98	1 + 5%	300	0,34
3	1	98	1 + 5%	300	0,34
4	2	98	1 + 5%	300	0,68
5	1	98	1 + 5%	300	0,34
6	3	98	1 + 5%	300	1,02
7	4	98	1 + 5%	300	1,37
8	-	98	1 + 5%	300	0
9	-	98	1 + 5%	300	0
10	2	98	1 + 5%	300	0,68
11	3	98	1 + 5%	300	1,02
12	-	98	1 + 5%	300	0
13	3	98	1 + 5%	300	1,02
14	1	98	1 + 5%	300	0,34
15	-	98	1 + 5%	300	0
16	-	98	1 + 5%	300	0
17	-	98	1 + 5%	300	0
18	1	98	1 + 5%	300	0,34
19	1	98	1 + 5%	300	0,34
20	-	98	1 + 5%	300	0
21	-	98	1 + 5%	300	0

22	-	98	1 + 5 % ₀	300	0
23	-	98	1 + 5 % ₀	300	0
24	1	98	1 + 5 % ₀	300	0,34
25	-	98	1 + 5 % ₀	300	0
26	1	98	1 + 5 % ₀	300	0,34
27	-	98	1 + 5 % ₀	300	0
28	-	98	1 + 5 % ₀	300	0
29	-	98	1 + 5 % ₀	300	0
30	3	98	1 + 5 % ₀	300	1,02
31	4	98	1 + 5 % ₀	300	1,37
32	1	98	1 + 5 % ₀	300	0,34
33	2	98	1 + 5 % ₀	300	0,68
34	2	98	1 + 5 % ₀	300	0,68
35	1	98	1 + 5 % ₀	300	0,34
36	5	98	1 + 5 % ₀	300	1,71
37	-	98	1 + 5 % ₀	300	0
38	6	98	1 + 5 % ₀	300	2,05
39	-	98	1 + 5 % ₀	300	0
40	1	98	1 + 5 % ₀	300	0,34
41	-	98	1 + 5 % ₀	300	0
42	-	98	1 + 5 % ₀	300	0
43	1	98	1 + 5 % ₀	300	0,34
44	-	98	1 + 5 % ₀	300	0
45	-	98	1 + 5 % ₀	300	0
46	2	98	1 + 5 % ₀	300	0,68
47	1	98	1 + 5 % ₀	300	0,34
48	4	98	1 + 5 % ₀	300	1,37
49	1	98	1 + 5 % ₀	300	0,34
50	-	98	1 + 5 % ₀	300	0

Sumber : Hasil Analisis

Paket pos optima ditujukan untuk jenis barang atau pengiriman yang tidak memungkinkan dimuat pada paket pos biasa dan paket pos kilat khusus.

Dari tabel di atas selama 50 hari pengamatan terdapat 22 hari tidak ada pengiriman dan standar keterlambatan yang ditargetkan oleh PT. Pos Indonesia 0 sampai 5 jam, sehingga paket pos optima ini sangat tepat waktu, dimana rata-rata keterlambatan maksimum 2 jam.

4.3.2. Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Keamanan Kiriman dan Biaya Kiriman Terhadap Volume Pengiriman Paket Pos

Biaya kiriman paket pos pada PT. Pos Indonesia dibedakan berdasarkan jenis paket pos dan asal-tujuan paket. Berdasarkan data yang telah diperoleh biaya kiriman jenis paket pos biasa untuk biaya kiriman yang tertinggi sebesar Rp11.248,- per kilogram. Sedangkan untuk biaya kiriman terendah sebesar Rp.1.468,- per kilogram.

Adapun biaya kiriman jenis paket pos kilat khusus dibedakan berdasarkan satuan kilogram pertama dan satuan kilogram berikutnya dimana untuk biaya kiriman yang tertinggi sebesar Rp. 30.400,- per kilogram pertama dan pada per kilogram berikutnya dikenakan biaya sebesar Rp. 26.700,- Sedangkan untuk biaya kiriman terendah sebesar Rp. 8.500,- per kilogram pertama dan untuk per kilogram berikutnya biaya yang dikenakan tidak mengalami perubahan yaitu sebesar Rp. 8.500,-

Sedangkan biaya kiriman jenis paket pos optima untuk biaya kiriman yang tertinggi sebesar Rp. 7.500,- per kilogram. Sedangkan untuk biaya kiriman terendah sebesar Rp. 1.400,- per kilogram. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya kiriman paket pos pada PT. Pos Indonesia dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Daftar Biaya Kiriman Paket Pos Pada PT. Pos Indonesia
(Rp/kg)

No.	Jenis Paket Pos	Biaya Kiriman Tertinggi		Biaya Kiriman Terendah	
		(Rp)		(Rp)	
		Kg Pertama	Kg Berikutnya	Kg Pertama	Kg Berikutnya
1	Biasa	11.248	-	1.468	-
2	Kilat Khusus	30.400	26.700	8.500	8.500
3	Optima	7.500	-	1.400	-

Sumber : PT. Pos Indonesia

Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen terhadap jumlah pengiriman paket pos digunakan metode analisis regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Volume kiriman paket pos

X_1 = Ketepatan Waktu

X_2 = Keamanan Kiriman

X_3 = Biaya Kiriman

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan program SPSS, maka volume pengiriman paket pos pada PT. Pos Indonesia dapat dilihat sebagai berikut :

➤ **Paket Pos Biasa**

$$Y = 4.971 + 0.318 X_1 + 0.215 X_2 - 0.207 X_3$$

Jika faktor ketepatan waktu, keamanan kiriman dan biaya kiriman diabaikan atau dianggap konstan, maka volume pengiriman paket pos biasa sebesar 4.971 kg dan jika faktor ketepatan waktu ditingkatkan 1 jam maka akan berpengaruh sebesar 0,318 terhadap volume pengiriman paket pos biasa atau 4.971,318 kg. Apabila faktor keamanan kiriman ditingkatkan maka pengaruhnya sebesar 0,215 terhadap volume pengiriman paket pos biasa bertambah sebesar 4.971,215. Apabila biaya pengiriman ditingkatkan atau ditambah 1 rupiah maka akan menurunkan volume pengiriman paket pos biasa sebesar 0,207 atau 4.970,793 kg.

➤ **Paket Pos Kilat Khusus**

$$Y = 2.064 - 0.096 X_1 + 0.057 X_2 - 0.0605 X_3$$

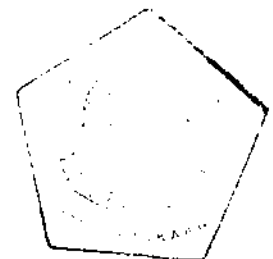
Apabila faktor ketepatan waktu, keamanan kiriman dan biaya kiriman diabaikan atau dianggap konstan maka volume pengiriman sebesar 2.064 kg. Jika ketepatan waktu paket pos kilat khusus ditingkatkan atau keterlambatan diperkecil maka akan mengurangi volume pengiriman barang, hal ini dikarenakan mahalnya jasa angkutan yang digunakan sehingga mempercepat pesawat pengiriman pos. Jasa akan meningkatkan biaya besar sehingga volume pengiriman akan menurun sebesar

0,0967 atau 2.063,9033 kg. Apabila faktor keamanan kiriman ditingkatkan maka akan berpengaruh sebesar 0,057 atau volume pengiriman meningkat sebesar 2.064,057 kg, dan jika biaya pengiriman ditingkatkan 1 rupiah dan hal lain dianggap konstan maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,0605 atau 2.064,0605.

➤ Paket Pos Optima

$$Y = 0,342 - 0,0652 X_1 - 0,0724 X_2 + 0,0185 X_3$$

Apabila faktor ketepatan waktu, keamanan kiriman dan biaya kiriman paket pos optima dianggap konstan atau diabaikan maka volume pengiriman barang sebesar 0,340 kg. Jika ketepatan waktu ditingkatkan atau keterlambatan masih harus diperkecil maka akan menurunkan volume pengiriman sebesar 0,096 atau 0,2768 kg. Hal ini dikarenakan selama 5 tahun terakhir ini paket pos optima sudah sangat tepat waktu atau rata-rata keterlambatannya 2 jam. Apabila biaya kiriman ditingkatkan sebesar 1 rupiah maka akan meningkatkan volume pengiriman sebesar 0,0435 atau 0,3905 kg.



BAB V P E N U T U P

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap efektivitas sistem pengiriman jasa paket pos pada PT.Pos Indonesia tergantung pada :

1. Ketepatan Waktu, jika faktor ketepatan waktu ditingkatkan 1 jam maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya volume pengiriman, sedangkan jika ketepatan waktu diperkecil maka akan mengurangi pengiriman volume barang karena mahalnya jasa angkutan yang digunakan.
2. Faktor Keamanan Kiriman, jika keamanan kiriman ditingkatkan maka akan berpengaruh besar pada meningkatnya volume pengiriman.
3. Biaya Kiriman, jika biaya pengiriman ditingkatkan 1 rupiah maka akan menurunkan volume pengiriman paket pos, sedangkan sebaliknya jika biaya pengiriman ditingkatkan 1 rupiah dan hal lain dianggap konstan maka akan berpengaruh pada meningkatnya volume penjualan.

5.2. Saran

Sebagai dasar pertimbangan kepada PT.Pos Indonesia maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap efektivitas sistem pengiriman jasa paket pos pada PT.Pos Indonesia diharapkan agar faktor ketepatan waktu dan keamanan kiriman lebih ditingkatkan untuk lebih meningkatkan kualitas sistem pengiriman paket sedangkan untuk biaya pengiriman kiranya dapat pertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 1996, *Manajemen Keuangan*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Christina Vincent Gaspersz, 1994, *Manajemen Keuangan*, Cetakan Kedua, Penerbit CV. Armico, Bandung
- D. Handi, Irawan, 2003, *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Edisi Keempat, Gramedia, Jakarta
- Handoko, Hani, T. 1994, *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Edisi Kelima, BPFE, Yogyakarta
- Kantor Pusat, 1998, *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Kantor Pusat PT. Pos Indonesia, Bandung
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Keuangan*, Edisi Ketiga, Intermedia, Jakarta
- K. Sukarno, 1998, *Dasar-Dasar Manajemen*, Edisi Kelima, Cetakan keempat belas, Miswan, Jakarta
- Nitisemito, Alex S, 1981, *Manajemen*, Citalia, Jakarta
- Pusat Pendidikan dan Latihan Perum Pos dan Giro, 1987, *Manajemen Keuangan*, Cetakan IV, Pusat
- Swastha, Bosu, 1979, *Manajemen Keuangan*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Winardi, 1980, *Manajemen Keuangan*, Liberty, Yogyakarta

DAFTAR QUEITIONER PAKET POS BIASA

NO.	KETEPATAN	KEAMANAN	BIAYA	NO.	KETEPATAN	KEAMANAN	BIAYA
1	3	3	3	26	3	5	5
2	5	5	3	27	5	3	3
3	5	5	3	28	3	5	1
4	1	3	3	29	5	5	3
5	3	5	3	30	3	3	3
6	3	5	1	31	5	5	3
7	5	5	1	32	5	5	3
8	5	5	3	33	5	5	3
9	3	5	3	34	3	5	3
10	3	5	5	35	3	5	3
11	3	3	3	36	5	5	3
12	5	5	3	37	5	5	5
13	5	5	3	38	3	3	3
14	3	5	5	39	3	3	3
15	5	3	3	40	3	5	3
16	3	3	3	41	3	5	5
17	5	5	3	42	3	5	3
18	5	5	3	43	3	5	3
19	3	3	1	44	3	5	5
20	5	5	5	45	3	5	3
21	3	3	1	46	3	5	3
22	3	3	5	47	3	2	3
23	1	3	3	48	3	5	5
24	3	5	3	49	5	3	3
25	3	3	3	50	3	5	1

Keterangan :

- 1 Kurang
- 2 Sedang
- 3 Baik

DAFTAR QUESTIONER PAKET POS KILAT KHUSUS

NO.	KETEPATAN	KEAMANAN	BIAYA	NO.	KETEPATAN	KEAMANAN	BIAYA
1	5	5	3	26	3	5	3
2	5	5	3	27	5	5	3
3	3	3	3	28	3	5	1
4	5	5	3	29	3	3	3
5	3	5	3	30	3	5	3
6	5	3	1	31	5	5	3
7	3	5	3	32	3	5	3
8	5	5	3	33	5	5	3
9	3	5	3	34	5	5	3
10	3	5	3	35	0	0	0
11	5	3	3	36	0	0	0
12	3	5	3	37	0	0	0
13	5	5	1	38	0	0	0
14	3	3	3	39	0	0	0
15	1	3	3	40	0	0	0
16	3	3	3	41	0	0	0
17	5	5	1	42	0	0	0
18	5	3	3	43	0	0	0
19	5	3	1	44	0	0	0
20	3	3	5	45	0	0	0
21	5	3	3	46	0	0	0
22	3	3	1	47	0	0	0
23	5	5	3	48	0	0	0
24	3	5	5	49	0	0	0
25	3	5	3	50	0	0	0

Keterangan :

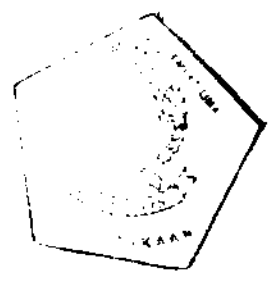
- 1 = Buruk
- 2 = Sedang
- 3 = Baik

DAFTAR QUESTIONER PAKET POS OPTIMA

NO.	KETEPATAN	KEAMANAN	BIAYA	NO.	KETEPATAN	KEAMANAN	BIAYA
1	3	3	3	26	0	0	0
2	5	5	1	27	0	0	0
3	3	3	3	28	0	0	0
4	5	3	3	29	0	0	0
5	5	5	3	30	0	0	0
6	5	3	1	31	0	0	0
7	3	3	3	32	0	0	0
8	5	5	3	33	0	0	0
9	5	5	3	34	0	0	0
10	3	5	3	35	0	0	0
11	3	5	5	36	0	0	0
12	5	3	1	37	0	0	0
13	3	5	1	38	0	0	0
14	0	0	0	39	0	0	0
15	0	0	0	40	0	0	0
16	0	0	0	41	0	0	0
17	0	0	0	42	0	0	0
18	0	0	0	43	0	0	0
19	0	0	0	44	0	0	0
20	0	0	0	45	0	0	0
21	0	0	0	46	0	0	0
22	0	0	0	47	0	0	0
23	0	0	0	48	0	0	0
24	0	0	0	49	0	0	0
25	0	0	0	50	0	0	0

Keterangan :

- 1 Kurang
- 2 Sedang
- 3 Baik



Pengiriman Paket Pos Biasa

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.214 ^a	.046	-.016	2.3376

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.104	3	4.035	.738	.535 ^a
	Residual	251.350	46	5.464		
	Total	263.455	49			

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.971	1.861		2.670	.010
	X1	.318	.321	.151	.991	.327
	X2	.215	.380	.087	.567	.573
	X3	-.207	.308	-.098	-.672	.505

- a. Dependent Variable: Y

Pengiriman Paket Kilat Khusus

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188 ^a	.035	-.028	6346

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677	3	226	561	.644 ^a
	Residual	18 527	46	403		
	Total	19 205	49			

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.064	155		13.325	.000
	X1	-.967E-02	088	-.316	-1.098	.278
	X2	5.713E-02	102	.202	.560	.578
	X3	6.057E-02	105	.147	.574	.569

- a. Dependent Variable: Y

Pengiriman Paket Pos Optima

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.224 ^a	.050	-.036	4812

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.404	3	.135	.581	.632 ^a
	Residual	7.641	33	.232		
	Total	8.044	36			

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.342	.098		3.507	.001
	X1	-6.52E-02	.100	-.284	-.650	.520
	X2	7.245E-02	.122	.316	.595	.556
	X3	4.851E-02	.111	.145	.439	.664

- a. Dependent Variable: Y

DAFTAR QUETIONER

I. Identitas

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan Bidang Usaha :

II. Jenis Pengiriman Jasa Paket Pos pada PT. Pos Indonesia

(Responden diharapkan Memilih Salah Satu Jenis Jasa Paket Pos Sesuai Dengan Jasa Yang Sering Digunakan)

.....
 : Kilat

 : Biasa

 : Reguler

III. Daftar Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Kiriman Paket Pos pada PT. Pos Indonesia

(Responden diharapkan menuliskan satu-satu jawaban sesuai dengan pilihan jenis Jasa Kiriman Paket Pos di atas)

1. Menurut Bapak / Ibu apakah Kecepatan Walaiu Jasa Kiriman Paket Pos yang diberikan PT. Pos Indonesia :

..... : Memuaskan
 : Cukup Memuaskan
 : Kurang Memuaskan

2. Menurut Bapak / Ibu apakah Keamanan Kiriman Jasa Kiriman Paket Pos yang diberikan PT. Pos Indonesia :

..... : Aman
 : Cukup Aman
 : Kurang Aman

3. Menurut Bapak / Ibu apakah Biaya Kiriman Jasa Kiriman Paket Pos yang diberikan PT. Pos Indonesia :

..... : Mahal
 : Sedang
 : Murah

IV. Saran / Masukan Konsumen Untuk Jasa Kiriman Paket Pos

.....

.....

.....

Makassar,2004

(.....)