

Pengembangan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Bandung

Alisa Zahra,
Tetty Herawaty
Zaenal Muttaqin

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

E-mail : alisazahraa29@gmail.com, tetty@unpad.ac.id, zaenal.muttaqin@unpad.ac.id

Diajukan : 16 April 2024
Direvisi : 29 April 2024
Diterima : 06 Mei 2024

ABSTRACT

The development of service quality in logistics companies relies on policies, strategies, planning, and preparing Standard Operating Procedures. PT Pos Indonesia is currently competing with rival companies. So, companies must provide the best service to provide satisfaction to consumers. This research aims to determine the quality of service at PT Pos Indonesia KCU Bandung. This research uses descriptive qualitative research methods. Data collection in this research carried out observations and interviews. The data analysis used is descriptive, SWOT analysis, IFAS analysis, and EFAS analysis. Based on the research conducted, it can be seen that the quality of service at PT Pos Indonesia KCU Bandung has been carried out well. PT Pos Indonesia has an SOP for sending goods and a system for resolving consumer complaints through the Customer Complaint Handling application. Based on the IFAS and EFAS analysis, it can be seen that PT Pos Indonesia KCU Bandung is in the quadrant I position, which means that the company has great strength to take advantage of existing opportunities.

Keyword: Service Quality, PT Pos Indonesia, SWOT Analysis, Goods Delivery.

ABSTRAK

Pengembangan kualitas pelayanan pada perusahaan logistik bertumpu pada kebijakan, strategi, perencanaan sampai pada penyusunan Standar Operasional Prosedur. PT Pos Indonesia pada saat ini bersaing dengan perusahaan kompetitor. Jadi, perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia KCU Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini melakukan observasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan, yaitu analisis deskriptif, analisis SWOT, analisis IFAS dan analisis EFAS. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia KCU Bandung sudah terlaksana dengan baik. PT Pos Indonesia memiliki SOP untuk pengiriman barang dan memiliki sistem untuk penyelesaian pengaduan konsumen, yaitu melalui aplikasi *Customer Complain Handling*. Berdasarkan pada analisis IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa PT Pos Indonesia KCU Bandung berada pada posisi kuadran I yang berarti bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, PT Pos Indonesia, Analisis SWOT, Pengiriman Barang.

PENDAHULUAN

Pada zaman teknologi digital seperti sekarang persaingan di semua sektor bisnis semakin kompetitif. Minat pelanggan akan kebutuhan logistik terutama pada aktivitas pengiriman barang di Indonesia cukup tinggi. Industri logistik mengalami peningkatan yang signifikan dalam belakangan ini. Berdasarkan catatan arus pengiriman

barang selama pandemi *Covid-19* yang dilakukan oleh Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) mengalami peningkatan hingga 40%. Dalam rantai pasok barang terdapat tiga tahapan, yaitu tahapan pertama *first-mile delivery* yang merupakan aktivitas pada pengiriman bahan baku ke pabrik untuk kelancaran proses produksi, tahapan kedua *mid-mile delivery* merupakan suatu tahapan ketika produk dikirimkan

dari pabrik ke toko ataupun ritel, dan terakhir yaitu *last-mile delivery* yang merupakan aktivitas pada pengiriman barang dari toko ataupun ritel sampai ke konsumen akhir. Pada tahapan *last-mile delivery* ini menjadi tahapan yang mengalami peningkatan arus pengiriman barang yang paling besar, yaitu mengalami kenaikan sekitar 30-40% (Rabbi C. P., 2021).

Pada saat ini persaingan bisnis di bidang logistik hampir 80 persen dikuasai oleh tujuh perusahaan dari lebih 60 perusahaan yang bergerak dibidang bisnis logistik di Indonesia. Ketujuh Perusahaan tersebut, yaitu PT Pos Indonesia, JNE, J&T Express, TIKI, Si Cepat, Anteraja, dan Wahana. Hal tersebut terjadi karena suatu perusahaan harus memiliki kecakapan bisnis dibidang jasa kurir logistik yang layak, jangkauan dan layanan yang memberikan kontribusi pada permintaan pasar, tersedianya modal untuk pembangunan sarana dan prasarana, teknologi dan pembaharuan bisnis (Puspa, 2022).

Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan kurir dan logistik, yaitu PT Pos Indonesia (Persero). Sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa, seperti pengiriman surat, jasa kurir dan logistik, jasa keuangan dan jasa properti. Pos Indonesia mempunyai jangkauan di bidang jasa kurir dan logistik terbesar dan terluas di Indonesia. PT Pos Indonesia sebagai perusahaan logistik yang memberikan sumbangsih besar untuk menjaga konektivitas di seluruh Indonesia, yaitu menyediakan berbagai layanan dan produk yang kehadirannya dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia (Azka, 2019).

PT Pos Indonesia (Persero) melalui seluruh layanannya memiliki misi untuk ikut berkontribusi dalam membantu masyarakat hingga ke pelosok Indonesia dengan memberikan pelayanan yang dapat memberikan sumbangsih pada pembangunan perekonomian Indonesia. PT Pos Indonesia dalam melaksanakan misinya, yaitu dengan menciptakan mutu yang unggul sehingga dapat memberikan kepuasan melalui semua layanan yang perusahaan sediakan. Namun, dalam keadaan dilapangan masih terdapat hal-hal yang menyebabkan konsumen melakukan pengaduan ke perusahaan. Hal tersebut membuat konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan belum maksimal.

Diantara ketatnya persaingan antar perusahaan logistik terdapat hal yang menjadi fokus perusahaan, yaitu terkait dengan kualitas pelayanan pada aktivitas pengiriman barang. Hal ini harus menjadi perhatian perusahaan agar konsumen dapat merasa puas dan dapat menggunakan

layanannya kembali. Kualitas pelayanan pada perusahaan jasa pengiriman keberadaannya sangat penting dan juga kualitas sebagai bukti nyata dari pelayanan yang perusahaan berikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen pada kualitas pelayanan yang mereka terima, apakah dapat terima dengan baik atau tidak. Apabila pelayanan tersebut diterima artinya pelayanan tersebut sama dengan keinginan pelanggan dengan begitu kualitas pelayanan yang diberikan baik. Namun, apabila pelayanan tersebut kurang diterima oleh konsumen, artinya pelayanan tersebut berbeda dengan ekspektasi konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik ini akan menjadi pendorong bagi seorang pelanggan untuk melakukan *repeat order*.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu:

- (1) *Reliability* (Keandalan), yaitu suatu dimensi untuk mengukur tingkat kehandalan dari pelayanan yang perusahaan berikan. Dimensi keandalan ini sebagai dimensi yang paling penting bagi suatu perusahaan jasa.
- (2) *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu kualitas pelayanan sebagai suatu hal yang dinamis. Ekspektasi konsumen akan layanan yang dirasakan terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan ini dapat berubah. Dengan demikian kepuasan pada dimensi ini dipandang sebagai persepsi bukan aktualnya.
- (3) *Assurance* (Jaminan), yaitu terkait dengan kemampuan suatu perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya dari konsumen akan layanan yang perusahaan berikan.
- (4) *Empathy* (Empati), yaitu pada dasarnya dimensi ini dipandang kurang begitu penting oleh konsumen apabila dibandingkan dengan dimensi lainnya.
- (5) *Tangible* (Berwujud), yaitu suatu layanan tidak memiliki wujud, tidak bisa dilihat, dicium, dan tidak bisa diraba. Dengan demikian aspek ini menjadi penting untuk seorang konsumen agar dapat merasakan pelayanan yang baik.

Pengiriman Barang

Pelayanan pada jasa pengiriman barang menurut Moenir (2012:24) adalah suatu pelayanan yang dilakukan oleh perseroangan atau kelompok yang memiliki prinsip pada faktor material melalui suatu sistem, prosedur dan juga metode yang

digunakan untuk memenuhi keinginan dari konsumen. Dengan demikian, pelayanan pada jasa pengiriman merupakan suatu aktivitas yang dilakukan baik itu secara perorangan ataupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal dengan efisien dan efektif.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2018:20) analisis SWOT merupakan sebuah singkatan dari lingkungan *internal* dan *eksternal*, lingkungan *internal* meliputi *strenght* dan *weakness* serta lingkungan *eksternal* meliputi *opportunities* dan *threats* yang dihadapi pada suatu bisnis. Analisis SWOT dilakukan dengan membandingkan antara faktor *internal* kekuatan dan kelemahan dengan faktor *eksternal* peluang dan ancaman.

Dalam *SWOT Analysis* menggunakan model dengan melakukan analogi terhadap faktor dari dalam dan dari luar perusahaan. Faktor *internal*, diantaranya yaitu *strenght* dan *weakness*. Faktor dari dalam masuk kedalam IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan faktor luar perusahaan, yang terdiri dari *opportunity* dan *threat* masuk kedalam matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

IFAS merupakan suatu identifikasi komponen dari dalam perusahaan serta memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan guna mengatasi kelemahan perusahaan dengan cara melakukan pengamatan pada faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada fungsional perusahaan, seperti sumber daya manusia, lokasi perusahaan, pemasaran, produk, *financial* dan *internal* perusahaan (David, 2010).

EFAS merupakan suatu identifikasi faktor *eksternal* perusahaan yang dilakukan guna untuk mengembangkan kesempatan untuk meminimalisir ancaman dari *eksternal* perusahaan. Faktor *eksternal* terbagi menjadi dua, yaitu yang berasal dari lingkungan makro mikro. Lingkungan makro, seperti faktor kependudukan, kondisi ekonomi, faktor alam, dan kondisi ketatanegaraan suatu negara. Lingkungan mikro yang terdiri dari faktor-faktor, seperti keadaan perusahaan, kondisi pelanggan, kompetitor perusahaan serta adanya barang atau jasa substitusi atau produk pengganti (David, 2010).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metodologi kualitatif. Menurut Moleong (2017:6) metode kualitatif, yaitu merupakan metode untuk mengetahui akan fenomena dilapangan, seperti karakteristik, pandangan, dorongan, dan tindakan lainnya, metode ini dilakukan dengan memaparkannya ke dalam bentuk konteks kalimat alamiah.

Teknik pengumpulan data pada artikel ini dengan cara melakukan observasi langsung dan melakukan wawancara dengan informan.

1. Wawancara

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan *Assitant manager* pengelolaan keagenan, *Manager* penjualan ritel dan kemitraan, *customer service* Pos Indonesia KCU Bandung dan konsumen.

2. Observasi Langsung

Observasi langsung dilakukan pada PT Pos Indonesia KCU Bandung. Penulis mengamati pada tahapan *first mile delivery* yaitu ketika terdapat konsumen yang akan mengirimkan barang dan juga mengamati proses penyelesaian keluhan konsumen di PT Pos Indonesia.

3. Dokumentasi

Penulis ketika melakukan pengamatan melakukan dokumentasi untuk kegiatan pada tahapan *first mile* untuk pengiriman barangnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berasal dari data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data pada lokasi penelitian di lapangan dan juga menggunakan data sekunder, yaitu sebagai data yang diperolehnya secara tidak langsung atau bersumber dari pihak lain dan melalui manuskrip.

Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu Menurut Miles dan Huberman (2014) terdapat tiga macam bentuk analisis data, yaitu:

1. Reduksi data merupakan merangkum dan memfokuskan pada sesuatu hal yang dianggap penting, dicari tema dan alurnya.
2. Penyajian data merupakan suatu prosedur dengan membuat uraian singkat, bagan, grafik, kaitan antar jenis, dan lainnya.
3. Kesimpulan dan Verifikasi merupakan suatu proses untuk mendapatkan kejelasan terkait masalah yang diteliti atau pada kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah.

Teknik analisis selanjutnya, yaitu menggunakan *SWOT Analysis*. Dalam *SWOT Analysis* menggunakan model dengan melakukan analogi terhadap faktor dari dalam dan dari luar perusahaan. Faktor dari dalam masuk kedalam IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan faktor luar perusahaan, yang terdiri dari *opportunity* dan *threat* masuk kedalam matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

1. *Reliability*

Reliability, yaitu terkait dengan kehandalan dari pelayanan yang perusahaan berikan, seperti

ketepatan waktu pengiriman barang, yaitu barang akan dikirimkan sesuai dengan *Service Level Agreement* (SLA) kiriman, adapun proses pengiriman barang, yaitu pengirim mengirimkan barang melalui *channel* pengiriman pos kemudian barang kiriman akan di *pick up* oleh tim dari Sentral Pengelolaan Pos (SPP) Bandung untuk dikumpulkan dan dilakukan penyortiran.

Reliability juga terkait dengan ketepatan waktu penerimaan barang, yaitu PT Pos Indonesia memiliki berbagai jenis layanan untuk pengiriman barang yang dimana setiap layanan ini mempunyai daya jelajah dan waktu pengirimannya masing-masing.

Selain itu, kehandalan dari sisi petugas yang melayani memiliki standar tertentu, seperti komunikasi, kualitas mendengar, memiliki sikap kedewasaan, memperhatikan pada penampilan, dapat membangun hubungan baik dengan konsumen, memperhatikan bahasa tubuh, menyamakan cara berfikir dengan lawan bicara dan juga memiliki sikap positif dalam memberikan pelayanan.

PT Pos Indonesia berupaya untuk memberikan pelayanan terbaiknya. Adapun upaya untuk meningkatkan pelayanan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan petugas dalam melayani konsumen, yaitu sebagai *front line* harus mempunyai pengetahuan dan kemampuan ketika melayani konsumen. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan petugas yaitu pelatihan, pemahaman akan budaya perusahaan, dan juga adanya evaluasi kinerja.

2. *Responsiveness*

Responsiveness yaitu terkait dengan daya tanggap petugas kepada konsumen, seperti kecepatan petugas dalam menangani keluhan, seorang petugas dalam melayani konsumen akan berpanduan pada SOP yang berlaku.

Petugas cepat mengerti pada kebutuhan konsumen, yaitu harus memberikan respon baik pada permintaan konsumen. Petugas memberikan saran produk kepada konsumen, yaitu petugas ketika melayani konsumen memberikan saran produk layanan yang sesuai. Selain memberikan saran produk, petugas juga memberikan rekomendasi solusi atas masalah konsumen, yaitu petugas memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah konsumen. Namun sebelum petugas memberikan solusi petugas mendengarkan dahulu akan kebutuhan konsumen, setelah itu petugas bisa memberikan solusi atas masalah konsumen.

3. *Assurance*

Assurance, yaitu terkait dengan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari konsumen, yaitu seperti perbandingan antara

manfaat yang dirasakan dengan ongkos kirim hal ini sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan perusahaan, yaitu manfaat yang dirasakan oleh mereka sebanding dengan ongkos kirim yang mereka keluarkan.

Assurance juga terkait dengan perasaan konsumen ketika menggunakan layanan Pos Indonesia bahwa konsumen memiliki memiliki arti penting bagi perusahaan, yaitu sebagai atasan tertinggi. Jadi, perusahaan harus memberikan pelayanan yang memberikan rasa aman, rasa percaya, dan memberikan kenyamanan ketika mengirimkan barang menggunakan layanan PT Pos Indonesia.

Assurance untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen ketika menggunakan layanan Pos Indonesia, yaitu pada saat konsumen mengirimkan barangnya menggunakan layanan Pos Indonesia konsumen tersebut harus mempunyai rasa percaya kepada perusahaan bahwa barang tersebut akan ditangani sesuai dengan prosedur dan barang akan sampai ditangan penerima barang dengan tepat. Salah satu cara agar konsumen percaya, yaitu perusahaan memberikan kejelasan informasi pada saat pengiriman barang, sebagai implementasi di PT Pos Indonesia telah menyediakan layanan untuk *tracking* barang. Jadi, pelanggan bisa melihat informasi dan keberadaan akan barang kiriman melalui aplikasi PosAja dan juga *website* PT Pos Indonesia. Selain itu, untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen bahwa informasi yang diberikan harus sesuai dengan keadaan aktual yang dirasakan oleh konsumen, yaitu informasi diterima baik itu yang bersumber dari petugas maupun dari *platform* resmi PT Pos Indonesia harus memberikan informasi yang akurat. *Assurance* juga terkait dengan perbandingan antara informasi yang diberikan dengan keadaan aktual menjadi salah satu faktor untuk membentuk tingkat rasa percaya konsumen terhadap layanan perusahaan. Biasanya seorang konsumen menanyakan terkait dengan estimasi waktu pengiriman, kondisi fisik barang, dan terkait dengan tarif pengiriman.

4. *Empathy*

Empathy yaitu terkait dengan kepedulian petugas kepada konsumen, seperti petugas harus memberikan kesan yang positif dibenak konsumen. Kepedulian petugas dalam memberikan pelayanan, yaitu harus mempunyai rasa empati terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen. Petugas dalam memberikan pelayanan harus menunjukkan perhatian kepada konsumen, yaitu petugas harus melayani dengan sepenuh hati agar pelanggan merasa puas. Jika mereka merasa puas dengan layanan perusahaan maka kinerja perusahaan akan

tercipta baik dibenak konsumen. Dengan demikian, kesejahteraan pegawai juga akan terjamin.

Petugas dalam melayani konsumen harus bersikap proaktif, yaitu ditunjukkan dalam menggali informasi dari konsumen, seorang petugas yang bersifat proaktif akan memiliki kemampuan untuk pengambilan keputusan yang baik dalam situasi apapun itu, selalu berpikir positif dalam menghadapi segala kondisi, dalam pengambilan keputusannya dengan mengutamakan logika tanpa mengutamakan perasaan ataupun emosional. Selain itu, seorang petugas yang bersifat proaktif dapat menerima kritik dan saran tanpa mudah tersinggung dan menjadikan hal tersebut sebagai masukan yang membangun.

Empati juga terkait dengan sikap petugas ketika berinteraksi dengan konsumen, yaitu petugas harus menunjukkan sikap yang baik, yaitu seperti menunjukkan sopan santun dalam bertutur kata dan sikap tubuh.

5. *Tangible*

Tangible sebagai bukti nyata dari layanan perusahaan, yaitu adanya dukungan teknologi untuk pengiriman barang seperti untuk lini bisnis dibidang jasa kurir dan logistik adalah teknologi informasi yang mendukung pada kegiatan operasional dan pemasaran aktivitas pengiriman barang. Pada PT Pos Indonesia sudah terdapatnya dukungan dari beberapa teknologi yang digunakan, yaitu seperti aplikasi PosAja, aplikasi *Customer Complain Handling* (CCH) untuk internal perusahaan, *website* resmi PT Pos Indonesia, media sosial PT Pos Indonesia dan teknologi lainnya.

SOP petugas dalam berpakaian hal ini sebagai hal yang berwujud yang terlihat oleh konsumen, yaitu petugas harus mengutamakan penampilan yang rapi dan menarik, memperhatikan kebersihan badan, memelihara kesehatan, membentuk sikap tubuh, kerapihan dan keserasian pakaian. Selain itu, *tangible* juga terkait dengan kondisi ongkos kirim PT Pos Indonesia, yaitu konsumen bisa langsung mencarinya melalui platform yang telah disediakan oleh perusahaan.

Bentuk *tangible* lainnya, yaitu kondisi dan jumlah *outlet*. *Outlet* sebagai jaringan fisik yang sudah tersebar dari Sabang sampai Merauke ini untuk memudahkan konsumen ketika akan menggunakan layanan Pos.

Adanya diskon pada tarif kiriman juga termasuk pada dimensi *tangible*, yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk, yaitu dengan memberikan diskon tarif kiriman. Biasanya perusahaan memberikan diskon pada *event-event* tertentu seperti pada hari besar, promo tanggal kembar untuk beberapa jenis kiriman layanan Pos dan diskon lainnya.

Bentuk *tangible* lainnya, yaitu prosedur pengiriman barang harus dilakukan dengan efisien dan efektif karena barang harus sampai ditangan penerima dengan baik. Berdasarkan data yang diberikan oleh PT Pos Indonesia KCU Bandung, prosedur dalam mengirimkan barang di PT Pos Indonesia, yaitu terdiri dari tiga tahapan yang terdiri dari *first mile*, *middle mile*, dan *last mile*. Dan sebagai keunggulam perusahaan, yaitu PT Pos Indonesia memiliki varian layanan pengiriman barang mulai dari pengiriman domestik hingga pengiriman internasional.

Pengembangan Kualitas pelayanan Pengiriman Barang

1. Analisis SWOT

Tabel 1 Analisis SWOT

STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
Jangkauan luas	Keluhan konsumen, seperti keterlambatan, kerusakan dan kehilangan barang
Jasa <i>pick up</i> kiriman secara <i>online</i>	Masih adanya salah salur barang
Memiliki sistem untuk penanganan keluhan konsumen	Permasalahan yang besar tidak dapat selesai dalam 1x24 jam
Memiliki SOP untuk pelayanan pengiriman barang	Masih adanya pelayanan yang lama di loket maupun <i>customer service</i> .
Memiliki sistem pelacakan kiriman secara <i>online</i>	Kurangnya promosi untuk menarik minat konsumen
Layanan konsumen yang lengkap	Masih kurangnya keterlibatan PT Pos Indonesia pada beberapa <i>marketplace</i>
Tersedianya produk untuk pengiriman barang yang bervariasi	Tidak menyediakan fasilitas pendukung dalam pelayanan
Adanya jaminan pada kiriman	
Memiliki infrastruktur yang kuat	
OPPORTUNITY (O)	THREATS (T)
Tingginya permintaan pengiriman barang	Perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik
Kepercayaan masyarakat yang	Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang

tinggi terhadap perusahaan	jasa pengiriman barang
Menggunakan media sosial untuk melakukan promosi	Harga kompetitor yang lebih kompetitif
Menyediakan fasilitas yang lebih menunjang pada kenyamanan konsumen	Kegiatan promosi perusahaan kompetitor lebih marak
Adanya dukungan dari pemerintah	Perusahaan kompetitor memberikan penawaran seperti gratis ongkir yang tidak dapat dilakukan oleh PT Pos Indonesia
	Kondisi dilapangan yang tidak bisa diprediksi yang dapat menghambat pengiriman barang

Sumber: Data diolah, 2024

Untuk mengetahui posisi perusahaan maka dihitung menggunakan analisis IFAS dan EFAS

2. Analisis IFAS

Tabel 2 Matriks IFAS *Strenght*

Faktor internal	Bobot	Peringkat	Skor
Jangkauan luas	0.078	4	0.313
Jasa pick up kiriman secara online	0.058	3	0.176
Memiliki sistem untuk penanganan keluhan konsumen	0.078	4	0.313
Memiliki SOP untuk pelayanan pengiriman barang	0.078	4	0.313
Memiliki sistem pelacakan kiriman secara online	0.078	4	0.313
Layanan konsumen yang lengkap	0.058	3	0.176
Tersedianya produk pengiriman barang yang	0.058	3	0.176

bervarian			
Adanya jaminan pada kiriman	0.078	4	0.313
Infrastruktur kuat	0.078	4	0.313
Sub Total	0.647		2.411

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1.3 Matriks IFAS *Weakness*

Faktor internal	Bobot	Peringkat	Skor
Keluhan keterlambatan barang, kerusakan dan kehilangan barang	0.019	1	0.019
Masih adanya salah salur barang	0.039	2	0.078
Permasalahan yang besar tidak dapat selesai dalam 1x24 jam	0.039	2	0.078
Masih adanya pelayanan yang lama di loket maupun customer service.	0.058	3	0.176
Kurangnya promosi untuk menarik minat konsumen	0.058	3	0.176
Masih kurangnya keterlibatan PT Pos Indonesia pada beberapa marketplace	0.078	4	0.313
Tidak menyediakan fasilitas pendukung kenyamanan konsumen	0.058	3	0.176
Sub Total	0.352		1.019
Total	1		3.431

Sumber: Data diolah, 2024

3. Analisis EFAS

Tabel 4 Matriks EFAS *Opportunity*

Faktor internal	Bobot	Peringkat	Skor
Tingginya permintaan pengiriman barang	0.129	4	0.516
Kepercayaan masyarakat yang cukup tinggi terhadap perusahaan	0.096	3	0.290
Menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan informasi terkait dengan layanan.	0.096	3	0.290
Menyediakan fasilitas yang lebih menunjang pada kenyamanan konsumen	0.129	4	0.516
Adanya dukungan dari pemerintah	0.064	2	0.129
Sub Total	0.516		1.741

Sumber: Data diolah, 2024

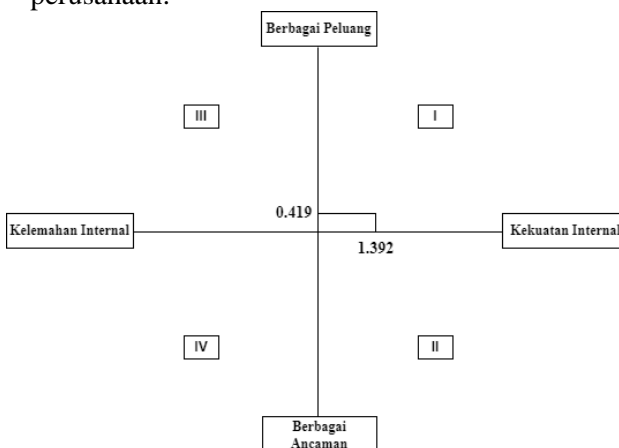
Tabel 5 Matriks EFAS *Threats*

Faktor internal	Bobot	Peringkat	Skor
Perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik	0.064	2	0.129
Perusahaan kompetitor jasa pengiriman barang	0.032	1	0.032
Harga kompetitor yang lebih kompetitif	0.096	3	0.290
Kegiatan promosi	0.096	3	0.290

perusahaan kompetitor lebih marak			
Perusahaan kompetitor memberikan penawaran seperti gratis ongkir yang tidak dapat dilakukan oleh PT Pos Indonesia	0.096	3	0.290
Kondisi cuaca yang tidak bisa diprediksi	0.096	3	0.290
Sub Total	0.483		1.322
Total	1		3.064

Sumber: Data diolah, 2024

Matriks SWOT diperoleh dari hasil perhitungan bobot dan peringkat masing-masing IFAS dan EFAS. Berikut diagram penentuan posisi perusahaan:



Gambar 1 Diagram Penentuan Posisi Perusahaan
 Sumber : Penulis, 2024

Berdasarkan diagram diatas bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I, artinya perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi SO. Karena posisi perusahaan berada pada kuadran I dan ini merupakan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga peluang tersebut dapat perusahaan gunakan dengan semaksimal mungkin. Adapun strategi yang dapat perusahaan gunakan adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) (Rangkuti, 2017).

Adapun strategi SO yang dibuat untuk PT Pos Indonesia KCU Bandung berdasarkan pada matriks SWOT, yaitu:

1. Meningkatkan pelayanan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Adapun langkah untuk menciptakan konsumen yang loyal, yaitu petugas harus responsif dalam menanggapi keluhan konsumen dan cepat tanggap dalam memberikan informasi terkait dengan barang kiriman, selalu bersikap ramah ketika melayani konsumen yang datang, menyelesaikan semua masalah pengaduan konsumen. Perusahaan harus memberikan layanan yang memuaskan karena di perusahaan masih cukup banyaknya pengaduan terkait dengan keterlambatan barang, jadi penulis memberikan rekomendasi untuk meminimalisir keterlambatan barang, yaitu melakukan pembaharuan SOP alur penanganan kiriman Pos untuk jarak yang dekat, yaitu SOP existing perusahaan bahwa setiap kiriman dikumpulkan di Sentral Pengelolaan Pos (SPP) sebelum dikirimkan ke kantor Pos tujuan. Hal tersebut membuat pengiriman dari kantor asal dan berjarak dekat dengan kantor tujuan harus dikumpulkan terlebih dahulu ke SPP dan membuat kiriman tersebut lebih lama. Jadi, untuk pengiriman yang lokal atau pengiriman dengan jarak yang dekat itu sebaiknya langsung secara *point to point* jadi hal ini dapat mempersingkat waktu pengiriman barangnya. Selain itu, keterlambatan barang dapat juga disebabkan karena faktor lain, seperti kemacetan yang terjadi di kota-kota besar. Penulis mencoba memberikan rekomendasi untuk menghindari kemacetan di kota besar untuk masa yang akan datang, yaitu PT Pos Indonesia bisa bermitra dengan pihak luar perusahaan untuk melakukan pengiriman barang, yaitu salah satunya bermitra dengan komunitas sepeda untuk pengirimannya. Dengan adanya kurir sepeda ini selain berguna untuk menghindari kemacetan juga lebih ramah lingkungan yang akan berdampak pada pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

2. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mempertahankan SOP pelayanan pengiriman barang

Perusahaan dapat menggunakan sistem untuk mengukur kepuasan konsumen atas pelayanan yang petugas berikan, yaitu salah satunya dapat menggunakan sistem keluhan dan saran dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan dan sarannya untuk perbaikan layanan kedepannya. Implementasi sistem keluhan dan saran ini dengan menyediakan alat seperti komputer ataupun media yang tersedia di setiap kantor Pos untuk konsumen memberikan keluhan dan saran atas layanan yang mereka rasakan.

3. Meningkatkan kinerja sistem penanganan keluhan konsumen.

Petugas dalam melakukan penyelesaian keluhan konsumen harus selesai dalam 1x24 jam untuk semua jenis permasalahan dan menyusunnya sesuai dengan klasifikasi keluhan tersebut dan melakukan evaluasi setiap harinya atas semua pengaduan yang masuk dan keluar.

4. Pengembangan sistem untuk antrian

Pengembangan sistem antrian ini, yaitu merujuk pada sistem antrian yang modern yang melibatkan penggunaan teknologi untuk mengelola antrian secara efisien dan efektif. Dengan adanya sistem antrian yang modern ini untuk mengurangi waktu tunggu, meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan efisiensi layanan.

5. Menyediakan fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen

Fasilitas penunjang kenyamanan konsumen ini seperti menyediakan ruang tunggu yang nyaman, menyediakan air minum dan cemilan gratis, majalah, dan toilet yang bersih. Hal ini agar konsumen dapat dengan nyaman menunggu.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan sebagai kesan pertama yang timbul dari konsumen dan akan berdampak untuk masa yang akan datang. Jadi, penting bagi perusahaan untuk mengutamakan pada kualitas pelayanan yang diberikan.

Implementasi SOP pelayanan pengiriman barang di Kantor Pos Indonesia KCU Bandung secara umum apabila dilihat dari kelima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* sudah dilakukan dengan baik.

Melalui tabel IFAS dan EFAS kemudian dituangkan ke dalam diagram analisis SWOT maka dapat diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I artinya PT Pos Indonesia berada pada keadaan lingkungan yang kuat dan potensial. Jadi, disarankan PT Pos Indonesia untuk menggunakan strategi SO (*Streight-Opportunity*). Adapun strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu dengan meningkatkan pelayanan, mempertahankan SOP yang sudah ada dan melakukan pembaharuan pada SOP alur pengiriman barang untuk kiriman dengan jarak dekat, dan melakukan penataan kembali pada fasilitas layanan agar menciptakan lingkungan yang nyaman dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia

- Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Azka, R. M. (2019, Desember 17). *Pos Indonesia Anggap Sumbang Rp1,3 Triliun ke Negara, Kok Bisa?* Retrieved from ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191217/98/1182196/pos-indonesia-anggap-sumbang-rp13-triliun-ke-negara-kok-bisa>
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Hasby, Nurdalilah (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap kepuasan Konsumen JNE Express Agen Pangkalan Mansyur.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1-103).
- Miles & Huberman. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Moenir, A.S. (2014). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Priansa, D. J. (2017). Pengembangan strategi dan model pembelajaran: inovatif, kreatif, dan prestatif dalam memahami peserta didik.
- Puspa, A. W. (2022, Februari 20). *Bisnis Logistik Bernuansa Oligopoli, Ada 7 Pelaku Dominasi Pasar*. Retrieved from ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220220/98/1502536/bisnis-logistik-bernuansa-oligopoli-ada-7-pelaku-dominasi-pasar>
- Rabbi, C. P. (2021, Juli 8). *Industri Logistik Tumbuh 40% Selama Pandemi Covid-19*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/60e6bc288f45c/industri-logistik-tumbuh-40-selama-pandemi-covid-19>.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*.