

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK PENGIRIMAN UANG WESEL POS INSTAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. POS INDONESIA (PERSERO) CABANG PELAIHARI

Ndari Endah Islami<sup>1</sup>, Farida Yulianti<sup>2</sup>, Lamsah<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan MAB

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) untuk mengetahui kualitas produk wesel pos instan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pelaihari, (2) dan untuk mengetahui pelaksanaan pengiriman uang wesel pos instan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pelaihari.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan kuisioner. Jumlah populasi sebanyak 2025s orang yaitu dari seluruh pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pelaihari dan sampel sebanyak 30 responden pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) dengan menggunakan rumus slovin.

Hasil penelitian menunjukkan (1) kualitas produk wesel pos instan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero), (2) pelaksanaan pengiriman uang wesel pos instan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pelaihari, hal ini mengindikasikan para pemimpin memahami apa yang dapat memotivasi petugas untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan kualitas produk wesel pos instan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Pengaruh Kualitas Produk Pengiriman Uang Wesel Pos Instan, Kepuasan Konsumen**

## ABSTRACT

*The research is intended to test: (1) to know the quality of the instant draft products effect the customer satisfaction in PT. Pos Indonesia (Persero) Pelaihari branch, (2) and to know the implementation of instant remittance of money orders on PT. Pos Indonesia (Persero) Pelaihari Branch.*

*The research uses qualitative descriptive research plans and uses observational data collection techniques, interviews and questionnaire. The total population Of 2025 people is from al customers of PT. Pos Indonesia (Persero) Pelaihari branch and samples as many as 30 respondents of PT. Pos Indonesia (Persero) using the formula Slovin.*

*The results of the study showed (1) the quality of instant money order product significantly effect on consumer satisfaction in PT. Pos Indonesia (Persero), (2) the imlementation of instant remittance order money is significant to the customer satisfaction in PT. Pos Indonesia (Persero) Pelaihari Branch, this indicates the leaders understand what can motivate the officers to futher improve the quality service of instant draftproducts to increase consumer satisfaction.*

**Keyword : effect of product quality remittance of instant orders, Customer Stisfaction**

## PENDAHULUAN

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasankonsumen tujuanutama. Hal initercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan

jasa yang berkualias dengan harga yang bersaing.

Untuk meningkatkan usahanya dalam mencapai keuntungan PT. Pos Indonesia (Persero) terus meningkatkan pelayanan kepada masyarakat atau konsumen dengan terus mencari dan menemukan cara-cara baru dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, salah satunya adalah dalam pengiriman uang wesel pos instan. Dalam Surat Keputusan Direksi PT. Pos Indonesia (Persero) Nomor:30/Dirut/0704

yang dimaksud dengan Wesel Pos Instan adalah nama produk layanan keuangan PT.Pos Indonesia (Persero) untuk mengirim uang secara online yang dapat dibayarkan diseluruh Kantor Pos.

Selain, menawarkan waktu yang singkat kelebihan Wesel Pos Instan adalah pengiriman uang yang melalui Wesel Pos Instan akan dikenakan biaya admisintrasi sebesar Rp. 25.000 sebagai biaya kirim, termasuk PPN 10% besar biaya sama walaupun uang yang dikirim nominalnya besar atau kecil, transaksi maksimal uang Rp. 25.000.000

Prosedur transfer yang cepat dan mudah, konsumen tinggal mendatangi Kantor Pos terdekat serta mengisi dan menyerahkan formulir kepada petugas Pos. Setelah konsumen menerima slip transfer maka pada saat itu juga transfer uang sudah dapat diambil di Kantor Pos terdekat yang berlogo Pos Remittance Service kemudian pengirim memberitahukan secara langsung informasi kiriman kepada penerima, informasi pengiriman meliputi NTP (Nomor Transaksi Pusat) dan PIN (Nomor Identitas Pribadi), informasi tersebut nantinya akan digunakan sebagai syarat pencairan uang oleh penerima.

Pengiriman uang melalui Wesel Pos Instan ternyata tidak lepas dari permasalahan, sehingga Wesel Pos Instan yang memiliki komitmen harga terjangkau, kiriman uang cepat dan sampai tujuan tidak tercapai. Berkenaan dengan masalah Wesel Pos Instan yang dibahas dalam tulisan ini maka pada Kantor Pos Cabang Pelaihari yang berada di kecamatan Pelaihari Kabupaten Tanah Laut ini juga dijumpai beberapa masalah yang dapat merugikan konsumen pemakai jasa pos, seperti terlambat dalam pengiriman, salah bayar kepada orang yang tidak berhak menerimanya atau terlambat pembayaran, data NTP dan PIN salah satu penerima tidak tahu cara mencairkan uang Wesel Pos Instan tersebut, selain itu adanya transaksi eror serta salah entri data oleh petugas loket layanan Wesel Pos.

Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategi dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan konsumen. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah bertransaksi di PT.Pos Indonesia (Persero) Cabang Pelaihari.

Dalam mengvaluasi kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor penentuan yang digunakan bisa berupa kombinasi dari dimensi kualitas jasa. Kualitas jasa akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, semakin baik kualitas jasa maka konsumen akan semakin puas. Tambahnya buruk kualitas jasa yang diberikan maka konsumen semakin tidak puas. Penilaian tersebut berdasarkan pada berbagai penelitian yang telah dilakukan, terutama yang berhubungan dengan kecenderungan berperilaku (behavior intention)

Dengan demikian kualitas jasa berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Sikap konsumen yang ditampilkan dari bentuk kepuasan dan ketidakpuasan, semata-matanya didasari pada perbedaan antara harapan konsumen (expectation) dengan kinerja jasa (service performance). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan (Oliver,1980). Menurut Engel et al., (1995) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan

kecewa dan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Salah satu langkah untuk menjaga kepercayaan konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas produk agar kepuasan konsumen meningkat. Apabila produk jasa yang disajikan berkualitas maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Pada pembahasan ini, penulis akan membahas tentang pengaruh kualitas produk pengiriman uang wesel pos instan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh terhadap prosuk jasa yang dilakukan oleh konsumen.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskripsi metode kualitatif dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek dan objek.

### PEMBAHASAN

#### Analisis Dimensi Kualitas Produk Wesel Pos PT. Pos Indonesia (Persero) Berdasarkan Persepsi Responden

Untuk mengetahui dimensi kualitas produk wesel pos instan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pelaihari berdasarkan persepsi pelanggan yaitu sebagai berikut:

#### (1) Dimensi Kepuasan Pelanggan

**Tabel. 1 Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Kepuasan Pelanggan**

No	Dimensi Kepuasan Pelanggan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kemampuan pegawai menanggaoi masalah kualitas produk wesel pos instan		
	a. Sangat Baik Sekali	14	46,66%
	b. Sangat Baik	13	43,33%
	c. Baik	17	56,66%
	d. Tidak Baik	-	-
	e. Sangat Kurang Baik	-	-
2	Manfaat pelayanan wesel pos instan terhadap pelanggan		
	a. Sangat Baik Sekali	11	36,66%
	b. Sangat Baik	13	43,33%
	c. Baik	17	56,66%
	d. Tidak Baik	-	-
	e. Sangat Kurang Baik	-	-

Sumber: Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi memberi penilaian terhadap dimensi kepuasan pelanggan kualitas yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan baik yaitu sebanyak

17 responden dengan persentase 56,66%, yang merasakan sangat baik 13 responden dengan persentase 43,33%, dan yang menyatakan sangat baik sekali 14 responden dengan persentase 46,66%

#### (2) Dimensi Kualitas Produk Jasa

**Tabel2 Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Kualitas Produk**

No	Dimensi Kualitas Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kualitas produk wesel pos instan yang ada di Kantor Pos		
	a. Sangat Baik Sekali		
	b. Sangat Baik	13	43,33%
	c. Baik	13	43,33%
	d. Tidak Baik	18	60%
	e. Sangat Kurang Baik	-	-

		-	-
2	Tanggapan mengenai kualitas produk wesel pos instan yang diberikan oleh kantor pos a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	12 15 21 - -	40% 50% 70% - -

Sumber: Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, bahwa sebagian besar responden didominasi yang memberikan penilaian terhadap sangat baik sekali yaitu responden 13 dengan persentase 43,33%, menyatakan sangat baik 15 responden dengan

persentase 50% dan sebanyak 21 responden dengan persentase 70% menyatakan baik, ini berarti bahwa kualitas produk wesel pos instan perlu lebih ditingkatkan lagi.

### (3) Dimensi Kualitas Pelayanan

**Tabel. 3 Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Kualitas Produk**

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Petugas cepat melayani pelayanan wesel pos instan yang ada di Kantor Pos a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	10 13 21 - -	33,33% 43,33% 70% - -
2	Petugas cepat menanggapi keluhan pelanggan pelayanan wesel pos instan a. Sangat Baik Sekali b. Sangat Baik c. Baik d. Tidak Baik e. Sangat Kurang Baik	13 9 10 - -	43,33% 30% 33,33% - -

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi jawaban sangat baik sekali yaitu sebanyak 13 responden dengan persentase 43,33%, menyatakan sangat baik 13 responden dengan persentase 43,33%, dan sebanyak 21 responden dengan persentase 70% menyatakan baik, ini berarti bahwa pelayanan wesel pos instan perlu lebih ditingkatkan lagi.

### (4) Dimensi Emosional

Dimensi Emosional yaitu mencakup konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih

tinggi. Kepuasan diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial

yang membuat konsumen menjadi puas terhadap produk tertentu.

**Tabel. 4 Peresepsi Responden Berdasarkan Dimensi Emosional**

No	Dimensi Emosional	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kualitas ketepatan waktu pelayanan wesel pos instan sampai tujuan?		
	a. Sangat Baik Sekali	6	20%
	b. Sangat Baik	17	56,66%
	c. Baik	21	70%
	d. Tidak Baik	-	-
	e. Sangat Kurang Baik	-	-
2	Kualitas peoduk wesel pos sampai tujuan		
	a. Sangat Baik Sekali	14	46,66%
	b. Sangat Baik	13	43,33%
	c. Baik	17	56,66%
	d. Tidak Baik	-	-
	e. Sangat Kurang Baik	-	-

Sumber: Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi penilaian baik yaitu sebanyak 21 responden dengan persentase 70%, menyatakan sangat baik sebanyak 17 responden dengan persentase 56,66%, dan sebanyak 14 responden dengan persentase 46,66% menyatakan sangat baik sekali, ini berarti kualitas ketepatan waktu lebih ditingkatkan lagi

#### (5) Dimensi Harga

Dimensi Harga yang mencakup produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

**Tabel. 5 Peresepsi Responden Berdasarkan Dimensi Harga**

No	Dimensi Harga	Frekuensi	Persentase (%)
1	Biaya pengiriman produk wesel pos instan terjangkau		
	a. Sangat Baik Sekali		
	b. Sangat Baik	8	26,66%
	c. Baik	16	53,33%
	d. Tidak Baik	20	66,66%
	e. Sangat Kurang Baik	-	-
2	Wesel pos instan sudah banyak dikenali masyarakat		
	a. Sangat Baik Sekali		
	b. Sangat Baik	10	33,33%
	c. Baik	13	43,33%
	d. Tidak Baik	20	66,66%
	e. Sangat Kurang Baik	-	-

Sumber: Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi penilaian baik yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase 66,66%, menyatakan sangat baik sebanyak 16 responden dengan persentase 53,33%, dan sebanyak 10 responden dengan persentase 33,33% menyatakan sangat baik sekali. Ini berarti produk wesel pos instan harus lebih di tingkatkan lagi dalam hal promosi suatu produk wesel pos instan agar masyarakat lebih banyak lagi tertarik dan berminat menggunakan jasa pengiriman uang wesel pos instan tersebut.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara bersama sama atau simultan sluruh variabel, yaitu dan factor berwujud (kepuasan pelanggan) (Y), faktor (kualitas produk) (X1), faktor (kualitas pelayanan) (X2), faktor (emosional), faktor (harga) berpengaruh signitif terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pelaihari.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui hasil koefisien determasi regresi berganda, artinya bahwa seluruh variabel bebas dalam hal ini kepuasan pelanggan (Y), kualitas produk jasa ( $x_1$ ), kualitas pelayanan ( $x_2$ ), emosional ( $x_3$ ), harga ( $x_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen sebesar 56,66% sedangkan sisanya sebesar

43,34% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Boyd, Walker Orville Jr, Harper W, Jr Mullins, Larrache, Jean Claude, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Engel, J; Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kotler Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan*, Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Surya dan A. Setiyaningrum 2009 Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang kelapa Gading).
- Swastha, Basu 2004 *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit LibertyYogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Andi, Yogyakarta.