



Kualitas layanan aplikasi Pospay dari PT. Pos Indonesia (Persero) untuk pelanggan Kota Bandung

Tiffany Anastasia Salsabilla

Universitas Padjajaran

Tiffany18003@mail.unpad.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

07 Desember 2022

Disetujui :

18 Desember 2022

Dipublikasikan :

25 Desember 2022

ABSTRAK

Perusahaan memiliki tuntutan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan demi terwujudnya kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan memiliki persepsi dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap layanan yang diberikan, demikian pula terhadap layanan aplikasi PosPay yang merupakan aplikasi layanan berbasis digital yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan aplikasi PosPay di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode service quality. Service quality merupakan alat identifikasi atas tingkat kualitas layanan suatu industri yang terdiri dari lima dimensi, yakni bukti fisik (tangibles), kendala (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Nilai service quality diukur dengan menghitung perbedaan antara nilai atas seluruh pernyataan terkait persepsi dan ekspektasi yang diberikan oleh pelanggan. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuisioner, wawancara, observasi, serta studi kepustakaan. Populasi dan sampel yang terdapat pada penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan aplikasi PosPay di Kota Bandung, diambil sampel sebanyak 55 orang. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pada aplikasi PosPay dari PT Pos Indonesia menghasilkan skor negatif; untuk dimensi bukti fisik (tangibles) sebesar -0.1, dimensi kehandalan (reliability) sebesar -0.13, dimensi daya tanggap (responsiveness) sebesar -0.13, dimensi jaminan (assurance) sebesar -0.11, dan dimensi empati (empathy) sebesar -0.08. Nilai negatif tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan layanan aplikasi PosPay masih perlu diperbaiki.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, PosPay

ABSTRACT

Companies have a demand to know the wants and needs of customers in order to realize customer satisfaction. Every customer has a different perception and level of satisfaction with the services provided, as well as the PosPay application service which is a digital-based service application owned by PT Pos Indonesia. This study aims to determine the service quality of the PosPay application in the city of Bandung. This study uses a quantitative approach using the service quality method. Service quality is an identification tool for the level of service quality of an industry which consists of five dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The value of service quality is measured by calculating the difference between the values of all statements related to perceptions and expectations given by customers. The data in this study collected by distributing questionnaires, interviews, observations, and literature studies. The population and samples contained in this study are customers who use the PosPay application in the city of Bandung, a sample of 55 people was taken. Research shows that the quality of service on the PosPay application from PT Pos Indonesia produces a negative score; for the tangibles dimension of -0.1, the reliability dimension of -0.13, the responsiveness dimension of -0.13, the assurance dimension of -0.11, and the empathy dimension of -0.08. The negative value indicates that the entire PosPay application service still needs to be improved.

Keywords: Service Quality, PosPay



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis jasa logistik. Kemajuan teknologi memberikan perubahan pada proses bisnis terutama pada proses transaksi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki

kontribusi besar dalam perubahan tersebut ialah dengan hadirnya internet. Kehadiran internet membuat bisnis logistik senantiasa melakukan inovasi agar lebih cepat dan mudah diakses dibandingkan dengan menggunakan cara manual saja yang memerlukan waktu dan biaya yang terbilang lebih besar.

Menurut Valerie A. (2011) kesadaran masyarakat terhadap berbagai unsur pelayanan yang disediakan oleh perusahaan atau penyedia layanan semakin meningkat. Saat ini, tingkat kesadaran konsumen atas pentingnya nilai kualitas pelayanan (*service quality*) dalam bentuk jasa ataupun barang semakin tinggi. Dalam beberapa kegiatan, ditemukan bahwa pemberian kualitas jasa atau pelayanan tertentu akan mempengaruhi penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, hal ini dapat disebabkan oleh bagaimana harapan konsumen atas kualitas jasa atau layanan tertentu.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan prima jika tercermin beberapa hal, yakni Transparansi, Akuntabilitas, Kondisional, Partisipatif, Kesamaan Hak, dan juga Keseimbangan hak dan Kewajiban. Transparansi dimaksudkan sebagai bentuk pelayanan terbuka, mudah juga mampu digunakan oleh seluruh pihak yang memerlukannya, juga keterseriaannya yang memadai dan dapat dimengerti. Akuntabilitas ialah bentuk pelayanan yang mampu dipertanggungjawabkan, selaras fengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Kondisional, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi juga kemampuan dari pemberi dan penerima pelayanan yang dilandaskan prinsip efisiensi dan efektifitas. Partisipatif ialah pelayanan yang mampu membantu peran masyarakat dalam pelaksanaan pelayanan dengan tanpa mengesampingkan aspirasi, kebutuhan, juga harapan dari masyarakat itu sendiri. Kesamaan hak, disini dimaksudkan sebagai pelayanan tanpa diskriminasi terkait aspek apapun, baik suku, ras, agama, dan lain sebagainya. Keseimbangan hak dan kewajiban berarti pelayanan yang memperhatikan aspek keadilan diantara pemberi dan penerima pelayanan.

Saat ini, industri jasa pelayanan khususnya bergerak pada logistik atau pengiriman berkembang pesat dan semakin marak di Indonesia. PT Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan lalu lintas berita, uang, barang, dan memiliki jaringan pelayanan terbesar dan tersebar di seluruh pelosok tanah air. Sebagai salah satu organisasi yang bergerak pada sektor pelayanan publik, PT Pos Indonesia dihadapkan dengan berbagai tantangan akibat meningkatnya persaingan dalam penyedia jasa layanan. PT Pos Indonesia terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan di masyarakat. Dalam rangka memberikan kemudahan dan fasilitas layanan transaksi keuangan, Pos Indonesia meluncurkan layanan *PosPay*, yang merupakan sebuah platform digital berbasis aplikasi dengan rekening Giropos, sehingga pemiliknya dapat mengakses layanan Giropos dan berbagai transaksi keuangan maupun layanan Pos Indonesia lainnya secara *mobile*.

Teknologi komunikasi berbasis aplikasi merupakan salah satu hal yang kini banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, terbukti dengan maraknya perusahaan yang menggunakan teknologi tersebut untuk berbagai keperluan, salah satunya ialah PT Pos Indonesia dengan *PosPay* miliknya. *PosPay* merupakan produk evolusi dari Giropos yang sudah lama dimiliki Pos Indonesia. Grand Launching *PosPay* yang dilakukan pada 13 April 2021 dilakukan untuk memperkenalkan ulang *PosPay* dengan berbagai fitur terbarunya.

PosPay memberikan fasilitas layanan transaksi keuangan secara mobile yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Didalamnya terdapat beberapa fasilitas diantaranya: Layanan Bill Payment seperti pembayaran listrik, PDAM, Cicilan Motor/Mobil, BPJS, Pembelian Pulsa, Token Listrik; Pengiriman keuangan melalui layanan *Weselpos Instan*; Pengelolaan keuangan melalui layanan Giropos: Penyimpanan dana di rekening Giropos, Penyediaan fasilitas scan QR Code untuk pembayaran atau pembelian via merchant atau micro payment berbasis rekening Giropos. Pelanggan yang hendak melakukan pembayaran atau pembelian dapat melakukannya dengan mengakses aplikasi *PosPay*, pertama buka aplikasi *PosPay*, lalu pilih menu yang dibutuhkan, pembayaran akan dilakukan dengan saldo yang

tersedia pada akun *PosPay* milik pelanggan, saldo tersebut otomatis terpotong. Penggunaan aplikasi mobile *PosPay* ini tentu memberikan kemudahan kepada penggunanya karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Pelanggan tidak harus selalu datang ke kantor pos untuk melakukan transaksi, beberapa transaksi dapat diakses dan dilakukan sendiri oleh pelanggan kantor pos melalui berbagai fitur yang ada pada aplikasi *PosPay*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan memakai model *Service Quality* (SERVQUAL). Model SERVQUAL berfokus pada pelanggan dengan melakukan perbandingan atas kinerja pelayanan atribut jasa dengan standar ideal bagi tiap dimensi. Parasuraman dan Zeithaml (1990) mengembangkan metode ini dengan memakai pendekatan *user-based approach*, melakukan pengukuran kuantitatif kualitas jasa dengan bentuk kuisioner dengan dimensi kualitas jasa yakni *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* serta *empathy*. Dalam metode SERVQUAL terdapat dua bagian, ekspektasi dan persepsi. Bagian ekspektasi untuk membuat pertanyaan guna mengetahui harapan umum yang pasti dari pelanggan atas suatu jasa tertentu. Sedangkan bagian persepsi untuk membuat pertanyaan dengan kategori tertentu guna mengukur persepsi atas pelayanan jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan.

Aplikasi *PosPay* milik PT. Pos Indonesia menjadi objek penelitian yang akan peneliti gunakan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Kantor Pos yang memiliki aplikasi *PosPay* dan berdomisili di Kota Bandung. Penelitian ini bersifat survei dengan populasi sebanyak 55 responden yang mengisi kuisioner di Kantor Pos. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode sensus yang mengambil satu kelompok populasi sebagai sampel secara keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan satu variabel utama, yakni variabel kualitas dengan sub-variabel berupa dimensi Bukti Langsung (*tangibles*) (X1), dimensi Keandalan (*Realibility*) (X2), dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X3), dimensi Jaminan (*Assurance*) (X4), dan dimensi Empati (*Empathy*) (X5). Kualitas baik dari suatu layanan akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan ini dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:

1. Sub-Variabel X1: Tampilan Aplikasi *PosPay* (*Tangibles*)

Indikator: Daya tarik warna, daya tarik font, daya tarik gambar.

2. Sub-Variabel X2: Keandalan Aplikasi *PosPay* (*Realibility*)

Indikator: Kemudahan sistem layanan, efisiensi waktu akses layanan, kebijakan layanan.

3. Sub-Variabel X3: Pelayanan Cepat pada Aplikasi *PosPay* (*Responsiveness*)

Indikator: Kemudahan navigasi pelanggan, kecepatan respon *customer service* untuk pelanggan, kecepatan tampilan bukti transaksi untuk pelanggan.

4. Sub-Variabel X4: Kualitas Layanan Aplikasi *PosPay* (*Assurance*)

Indikator: Perlindungan informasi data pribadi, kepercayaan produk yang ditawarkan, kesesuaian keterangan produk yang ditawarkan.

5. Sub-Variabel X5: Pelayanan *Customer Service* (*Empathy*)

Indikator: Memberikan informasi sesuai kebutuhan pelanggan, menanggapi ketika terjadi *complain* dari pelanggan, menyediakan layanan pengaduan dan saran.

Penggunaan data primer dan sekunder diperlukan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh langsung dengan memakai alat ukur pengambilan sampel berupa angket atau kuisioner yang disebarkan kepada pelanggan. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner terdiri atas dua macam yakni data responden dan juga data hasil penelitian. Jumlah pertanyaan yang dijadikan sebagai alat pengukuran ialah sebanyak 22 pertanyaan. Pertanyaan tersebut terdiri atas 6 (enam) bagian, bagian pertama berisikan 7 (enam) pertanyaan mengenai data pelanggan, 5 (lima) bagian lainnya masing-masing berupa variabel bebas (X). Variabel bebas (X) memiliki 22 butir pertanyaan yang terdiri dari 9 (sembilan) pertanyaan untuk sub-variabel pertama (X1),

3 (tiga) pertanyaan untuk sub-variabel kedua (X2), 3 (tiga) pertanyaan untuk sub-variabel ketiga (X3), 3 (tiga) pertanyaan untuk sub-variabel keempat (X4), dan 4 (empat) pertanyaan untuk sub-variabel kelima (X5). Untuk setiap pernyataan, peneliti akan memakai skala likert (ordinal), sebab penelitian ini lebih mengarah ke penilaian serta pengalaman yang dirasakan. Selain itu, juga dilakukan wawancara dengan beberapa pengguna Aplikasi *PosPay*. Observasi juga dilakukan dengan cara pengamat pengalaman dari pengguna aplikasi terkait. Sumber data sekunder penelitian ini berasal dari buku, jurnal terkait, serta artikel baik cetak maupun elektronik yang berhubungan dengan *PosPay* dan PT Pos Indonesia sebagai masalah yang diteliti. Semua data tersebut dijadikan bahan untuk referensi penelitian.

Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan jenis analisis survei deskriptif serta analisis dengan menghitung skor gap pada kualitas jasa dalam berbagai level secara terperinci:

1. *Item-by-Item Analysis*, contoh, $P1 - H1$, $P2 - P2$, dan seterusnya.
2. *Dimension-by-Dimension Analysis*, contoh $(P1 + P2 + P3 + P4/4) - (H1 + H2 + H3 + H4/4)$, P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 merupakan empat pernyataan persepsi serta harapan terkait dengan dimensi tertentu.
3. Ukur tunggal atas suatu kualitas jeda atau *gap* pada SERVQUAL dihitung dengan $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22/22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22/22)$.

Instrumen SERVQUAL dan berbagai data yang diperoleh lainnya dapat digunakan untuk berbagai keperluan lain, seperti melakukan perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan kapan saja, membandingkan skor SERVQUAL yang diperoleh suatu perusahaan dengan skor perusahaan lain sebagai pesaingnya, melakukan identifikasi serta melakukan analisis kualitas yang berbeda dalam berbagai segmen pelanggan dengan berbagai persepsi, juga penilaian persepsi untuk kualitas para pelanggan internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu layanan dapat terjadi jika adanya proses pemberian layanan oleh pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Layanan yang dilakukan oleh sebuah lembaga merupakan bentuk loyalitas lembaga itu sendiri. Hal ini dilakukan oleh lembaga selaku produsen dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Pelayanan yang prima merupakan aspek penting bagi suatu lembaga, terutama bagi mereka yang bergerak pada sektor pelayanan jasa.

Era digital memberikan banyak perubahan pada kehidupan bermasyarakat, tak terkecuali pada sektor pelayanan jasa. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang pelayanan jasa, perkembangan teknologi membuat mereka senantiasa berinovasi menyesuaikan diri dengan keadaan saat ini. Layanan kini bukan hanya secara langsung (tatap muka saja) melainkan banyak sekali lembaga yang membuat layanannya dapat diakses dimanapun. Hal ini dilakukan guna mempermudah pelanggan dalam menggunakan produk layanan lembaga terkait. Penggunaan aplikasi merupakan salah satu terobosan yang dapat dilakukan oleh suatu lembaga, hal ini dikarenakan penggunaannya akan memudahkan pelanggan karena mereka dapat mengaksesnya kapan saja. Pembuatan aplikasi dilakukan sebagai bentuk inovasi yang dilakukan oleh suatu lembaga guna menunjang pelayanannya.

Perkembangan layanan digital tersebut juga dilakukan oleh PT Pos Indonesia untuk meningkatkan kualitas dari layanan yang diberikan pada masyarakat. Komitmen tersebut dibuktikan dengan peluncuran aplikasi layanan *PosPay*, yang memberikan kemudahan dalam layanan transaksi keuangan berbasis digital berupa rekening GiroPos, sehingga akses GiroPos dan layanan Pos Indonesia lainnya dapat diakses secara *mobile*. Dalam usaha memenuhi kepuasan pelanggan, maka perlu untuk diketahui perspektif pelanggan mengenai layanan yang digunakan serta mengenai tingkat kepuasan dan harapan pelanggan terhadap aplikasi *PosPay*. Penelitian ini akan membahas mengenai kualitas layanan digital berdasarkan ekspektasi dan harapan pelanggan pada aplikasi *PosPay* dengan metode *Service Quality* (SERVQUAL).

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini informasi pribadi serta pola perilaku pemakaian responden yang memakai aplikasi PosPay dikategorikan menjadi karakteristik responden. Berikut merupakan data persebaran terkait karakteristik responden dari 55 responden yang menjawab kuisioner.

1. Jenis Kelamin

Profil responden didapatkan berdasarkan kuisioner yang telah terkumpul untuk selanjutnya dilakukan pengolahan. Berdasarkan jenis kelamin, diperoleh 27 responden laki-laki dan 28 responden perempuan.

2. Usia

Selanjutnya diperoleh informasi mengenai usia responden, yaitu: kurang dari 20 tahun berjumlah 2 orang, lebih dari 20 tahun berjumlah 22 orang, lebih dari 30 tahun berjumlah 3 orang, dan lebih dari 40 tahun berjumlah 28 orang.

3. Tempat Tinggal

Berdasarkan tempat tinggal, responden paling banyak berdomisili di Kota Bandung, hal tersebut disebabkan penyebaran kuisioner yang lebih intensif untuk warga Kota Bandung. Persebaran tempat tinggal responden yaitu: 42 responden berasal dari Bandung, masing-masing 1 orang dari Kopo, Cibiru, Puyuh Dalam, Margahayu, Riung Bandung, Holis, dan Antapani; serta masing-masing 2 orang dari Panyileukan, Cicaheum, dan Laswi.

4. Sumber Informasi

Menurut informasi *PosPay* yang didapatkan, responden paling banyak mengetahui aplikasi *PosPay* dari petugas kantor pos, yaitu sebanyak 29 orang, dari media sebanyak 6 orang, dari kerabat sebanyak 16 orang, dan dari teman sebanyak 4 orang.

5. Lama Penggunaan *PosPay*

Berdasarkan lama penggunaan *PosPay*, responden yang telah memakai *PosPay* selama kurang dari satu bulan berjumlah 3 orang, lebih dari satu bulan sebanyak 6 orang, dan lebih dari tiga bulan sebanyak 14 orang.

6. Banyak Transaksi

Intensitas transaksi yang dilakukan responden pada aplikasi *PosPay* paling banyak berkisar lebih dari satu kali transaksi sebanyak 24 orang, 1 kali transaksi sebanyak 12 orang, lebih dari 5 kali transaksi sebanyak 9 orang, dan lebih dari 10 kali transaksi sebanyak 10 orang.

Perhitungan Kualitas Layanan Menggunakan SERVQUAL

Harapan pelanggan terhadap layanan aplikasi *PosPay* ditunjukkan oleh nilai ekspektasi. Sedangkan penilaian dari pelanggan untuk performa layanan yang diberikan aplikasi *PosPay* ditunjukkan oleh nilai persepsi. Jika nilai persepsi sama atau lebih besar dari nilai ekspektasi, maka secara teori kepuasan pelanggan telah tercapai.

1. Perhitungan Nilai Ekspektasi

Perhitungan nilai ekspektasi didapat dengan menghitung rata-rata bobot penilaian responden. Perhitungan ekspektasi responden terhadap kualitas layanan aplikasi *PosPay* dilakukan terhadap seluruh dimensi *Service Quality*. Rumus perhitungan nilai ekspektasi responden untuk setiap atribut adalah sebagai berikut.

$$TE_i = \frac{(E_1 * 1) + (E_2 * 2) + (E_3 * 3) + (E_4 * 4) + (E_5 * 5)}{N}$$

Dimana:

TE_i = Nilai ekspektasi total responden terhadap atribut pelayanan i

E₁ = Jumlah responden dengan jawaban "sangat tidak setuju"

E₂ = Jumlah responden dengan jawaban "tidak setuju"

E₃ = Jumlah responden dengan jawaban "netral"

E₄ = Jumlah responden dengan jawaban "setuju"

E₅ = Jumlah responden dengan jawaban "sangat setuju"

N = Total responden

Selanjutnya untuk setiap dimensi kualitas layanan akan dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$E_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} TE_{ij}}{n_j}$$

Dimana:

E_{ij} = Nilai ekspektasi responden pada dimensi j

TE_{ij} = Nilai ekspektasi responden terhadap atribut pelayanan i

n_j = Jumlah atribut dalam dimensi j

2. Perhitungan Nilai Persepsi

Adapun perhitungan nilai persepsi responden terhadap kinerja aktual kualitas layanan aplikasi PosPay untuk masing-masing atribut pelayanan serta dimensi diukur dengan menghitung rata-ratanya. Berikut ini merupakan rumus yang dipakai untuk mencari nilai persepsi pada setiap atribut:

$$TP_i = \frac{(P_1 * 1) + (P_2 * 2) + P_3 * 3) + (P_4 * 4) + P_5 * 5)}{N}$$

Dimana:

TP_i = Nilai ekspektasi total responden terhadap atribut pelayanan i

P_1 = Jumlah responden dengan jawaban “sangat tidak setuju”

P_2 = Jumlah responden dengan jawaban “tidak setuju”

P_3 = Jumlah responden dengan jawaban “netral”

P_4 = Jumlah responden dengan jawaban “setuju”

P_5 = Jumlah responden dengan jawaban “sangat setuju”

N = Total responden

Selanjutnya perhitungan terhadap setiap dimensi kualitas layanan akan dilakukan dengan rumus berikut:

$$P_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} TP_{ij}}{n_j}$$

Dimana:

P_{ij} = Nilai Persepsi responden pada dimensi j

TP_{ij} = Nilai Persepsi responden terhadap atribut pelayanan i

n_j = jumlah atribut dalam dimensi j

Untuk memperoleh tingkat kepuasan responden terhadap lima dimensi tersebut, serta menetapkan prioritas perbaikan layanan Aplikasi *PosPay* dari kelima dimensi dilakukan perhitungan terhadap nilai kualitas layanan. Menurut Zeithaml, et al, untuk menilai kualitas jasa menggunakan model SERVQUAL perlu menghitung perbedaan antara nilai keseluruhan pernyataan yang memiliki hubungan dengan harapan serta persepsi yang diberikan oleh pelanggan.

Cara dibawah ini dapat digunakan untuk memperoleh nilai kualitas layanan, yaitu:

$$\text{SERVQUAL Score} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi}$$

Kualitas Layanan Aplikasi PosPay

Pengukuran kualitas layanan menggunakan metode SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985) yakni alat atau metode untuk melakukan identifikasi atas tingkat atau level dari kualitas layanan suatu industri yang terdiri atas lima dimensi, yakni bukti fisik (*tangible*), kendala (*reliability*), dan daya tanggap (*responsiveness*) jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Layanan publik tentu saja harus memberikan kualitas yang baik bagi pelanggannya. Layanan memiliki hubungan langsung dengan penggunanya, oleh karena itu layanan yang berkualitas juga menunjukkan bahwa lembaga tersebut berkualitas pula. Layanan yang diberikan bentuknya bermacam-macam, hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya.

PT Pos Indonesia (Persero) menyediakan layanan digital guna menunjang kebutuhan pelanggannya, dalam hal ini khususnya pada Kantor Pos Cabang di wilayah Kota Bandung. Perkembangan teknologi informasi membuat PT Pos Indonesia (Persero) senantiasa terus bergerak dan berinovasi untuk memberikan layanan terbaik bagi penggunanya. Selain itu, keadaan pandemi membuat PT Pos Indonesia melakukan terobosan baru pada layanannya agar tetap dapat dimanfaatkan oleh pelanggannya, dalam hal ini berupa pemanfaatan teknologi informasi. Kualitas layanan *PosPay* dari PT Pos Indonesia (Persero) untuk Pelanggan di Kota Bandung dapat diukur menggunakan SERVQUAL dengan lima dimensi.

Pada dasarnya aplikasi *PosPay* sama dengan pelayanan secara langsung di Kantor Pos seperti biasanya, hanya saja disajikan secara digital. Melihat bagaimana dimensi kualitas layanan seperti diatas, jika diterapkan pada aplikasi *PosPay* maka:

1. Bukti langsung (*tangibles*) merupakan tampilan pada aplikasi *PosPay*

Pada aplikasi *PosPay* tampilan yang simple dan menarik dengan dominan menggunakan warna orange sebagai warna khas Pos Indonesia dengan dipadukan warna putih dan aksent hitam. Gaya dan ukuran font disesuaikan dengan tampilan mobile yang dapat dibaca dengan jelas oleh penggunanya. Fitur-fitur yang tersedia diberikan ikon gambar dan nama juga dipetakan sesuai dengan kriterianya.

Dimensi bukti langsung (*tangibles*) dapat diukur dengan beberapa indikator yang dicerminkan pada berbagai atribut yang akan dipakai untuk memberikan nilai ekspektasi dan nilai persepsi. Berikut akan disajikan besaran dari nilai ekspektasi dan nilai persepsi untuk dimensi bukti langsung (*tangibles*).

Tabel 1 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut Dimensi Tangibles

No.	Atribut	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi
1.	Pemilihan warna menarik dan sesuai dengan <i>trade mark</i> PT. Pos Indonesia	4.67	4.51
2.	Kombinasi warna tidak mengganggu pandangan	4.58	4.53
3.	Penggunaan warna yang sesuai dengan kata dan kalimat	4.69	4.51
4.	Warna font sesuai dengan kata dan kalimat	4.64	4.51
5.	Warna font cocok dengan <i>background</i> dan gambar	4.58	4.55
6.	Jenis font yang digunakan menarik dan mudah dibaca	4.56	4.45
7.	Variasi ukuran font sesuai dengan sifat informasi yang ditampilkan	4.67	4.53
8.	Ukuran font menarik dan mudah di baca	4.55	4.51
9.	Ilustrasi yang digunakan sesuai dengan gambar utama	4.58	4.44
Rata-rata		4.61	4.50

Berdasarkan atribut yang digunakan pada tabel diatas, dimensi *tangibles* dapat dinilai dengan kriteria-kriteria fisik pada aplikasi *PosPay*. Atribut pertama mengukur dari pemilihan warna aplikasi dan kesesuaiannya dengan *trade mark* PT Pos Indonesia, yaitu jingga dan putih. Pada atribut-atribut selanjutnya juga mengukur dari kesesuaian warna, huruf, dan gambar dengan kata serta kalimat yang ditampilkan.

Nilai ekspektasi tertinggi terdapat pada atribut ketiga dengan nilai 4.69 untuk penggunaan warna yang sesuai dengan kata dan kalimat yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi pada penggunaan warna yang sesuai untuk aplikasi *PosPay*. Sedangkan nilai persepsi tertinggi dengan nilai 4.55 untuk atribut kelima, kecocokan antara warna font dan gambar *background* aplikasi. Skor ini mengartikan bahwa antara anggapan pelanggan dan yang dirasakan terkait penggunaan warna font telah disesuaikan dengan gambar yang ditampilkan pada aplikasi.

2. Keandalan (*Realibility*) merupakan keandalan aplikasi *PosPay*

Aplikasi *PosPay* dapat diakses kapan saja, 24 jam non-stop tanpa terkecuali, hanya membutuhkan koneksi internet saja untuk mengaksesnya. Proses transaksi hanya dengan menggunakan saldo dari rekening Giropos milik pelanggan. Selain itu penggunaannya dapat dilakukan dimana saja, pelanggan hanya perlu memilih jenis transaksi yang ia butuhkan lalu dengan otomatis saldo rekening akan terpotong dengan sendirinya.

Pengukuran dimensi *realibility* dilakukan dengan tiga indikator yang mewakili nilai-nilai keandalan pada aplikasi *PosPay*. Berikut merupakan besaran nilai ekspektasi dan nilai persepsi untuk atribut dari dimensi *realibility*.

Tabel 2 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut Dimensi Realibility

No.	Atribut	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi
1.	Keterangan pada sistem layanan mudah dimengerti	4.65	4.51
2.	Pertanyaan dan permintaan dijawab dalam waktu singkat	4.58	4.42
3.	Fitur yang disediakan sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan	4.58	4.49
Rata-rata		4.60	4.47

Dilihat dari tabel diatas pengukuran untuk dimensi *realibility* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator terkait kegunaan serta kemudahan pemakaian dari aplikasi *PosPay*. Indikator tersebut meliputi keterangan pada sistem layanan, akses untuk bertanya, serta berbagai fitur yang telah disediakan. Atribut yang memiliki nilai ekspektasi paling tinggi yaitu atribut kesepuluh, keterangan pada sistem layanan mudah dimengerti dengan skor 4.65 dan memiliki nilai persepsi 4.51. Dapat dikatakan bahwa antara ekspektasi dan persepsi pelanggan tidak terlalu jauh.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan ketanggapan atas layanan yang diberikan aplikasi *PosPay*

Pelayanan cepat pada aplikasi *PosPay* dapat dilihat dari navigasi aplikasi yang dirancang agar memudahkan pelanggan untuk bertransaksi. Bukti dan konfirmasi atas transaksi pelanggan akan muncul pasca selesainya transaksi tersebut. Selain itu, jika mengalami kesulitan pelanggan dapat mengakses layanan *customer care* yang tersedia pada aplikasi *PosPay*.

Dimensi *responsiveness* diukur dengan indikator yang terdiri dari tiga atribut. Atribut tersebut mewakili ketanggapan layanan yang diharapkan dan dirasakan pelanggan pada aplikasi *PosPay*. Besaran nilai ekspektasi dan nilai persepsi dimensi *responsiveness* pada setiap atributnya adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut Dimensi Responsiveness

No.	Atribut	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi
1.	Kemudahan navigasi sistem	4.62	4.42
2.	Bukti transaksi mudah diakses	4.58	4.53
3.	Kenyamanan selama akses PosPay	4.58	4.44
Rata-rata		4.59	4.46

Nilai ekspektasi yang paling besar dimiliki oleh atribut ketiga belas, yaitu kemudahan sistem navigasi. Hal ini berarti pelanggan memiliki harapan yang besar untuk kemudahan pada navigasi sistem. Perbandingan dengan nilai persepsi 4.42 yang merupakan skor terkecil untuk dimensi *responsiveness*, menunjukkan masih kurangnya kenyataan yang diterima pelanggan dengan harapan yang diinginkan.

Sedangkan selisih terkecil terdapat pada atribut keempat belas, bukti transaksi mudah diakses dengan skor 4.58 untuk nilai ekspektasi dan 4.53 untuk nilai persepsi. Perbandingan yang tidak terlalu jauh menunjukkan pelayanan untuk informasi bukti transaksi telah mudah diakses.

4. Jaminan (*Assurance*) merupakan kualitas produk yang tersedia pada aplikasi *PosPay*

Kualitas produk yang ditawarkan oleh aplikasi *PosPay* sesuai dengan keadaan di lapangan, dalam hal ini sesuai dengan berbagai transaksi yang bisa diakses secara langsung di Kantor Pos. Pengukuran jaminan untuk kualitas produk pada aplikasi *PosPay* diukur dengan tiga atribut yang mewakili dimensi *assurance*. Berikut merupakan besaran nilai ekspektasi dan nilai persepsi untuk setiap atribut pada dimensi *assurance*.

Tabel 4 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut Dimensi Assurance

No.	Atribut	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi
1.	Produk yang ditawarkan sesuai	4.58	4.53
2.	Kesesuaian keterangan produk yang ditawarkan	4.58	4.45
3.	Ketersediaan layanan pengaduan	4.51	4.45
Rata-rata		4.56	4.48

Nilai rata-rata yang diperoleh dimensi *assurance* yaitu sebesar 4.56 untuk nilai ekspektasi dan 4.48 untuk nilai persepsi. Perbandingan ini menunjukkan harapan yang diinginkan oleh pelanggan untuk jaminan kualitas produk lebih tinggi dibandingkan dengan kenyataan yang diterima. Perbandingan yang paling jauh antara nilai ekspektasi dan nilai persepsi terdapat pada atribut ketujuh belas mengenai kesesuaian keterangan produk yang ditawarkan. Memiliki nilai ekspektasi dan nilai persepsi sebesar 4.58 dan 4.45, menyatakan bahwa kenyataan yang diterima pelanggan terkait kesesuaian produk yang ditawarkan terbilang rendah.

5. Empati (*Empathy*) merupakan pelayanan *customer care* pada aplikasi *PosPay*

Aplikasi *PosPay* menyediakan layanan *customer care* yang dapat diakses dari berbagai media, hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih media mana yang ingin mereka gunakan. Layanan *customer care* akan memberikan informasi dan jawaban atas pertanyaan pelanggan terkait aplikasi *PosPay*. Pelanggan dapat bertanya, meminta solusi, memberi saran lewat media *customer care* yang tersedia pada aplikasi *PosPay*.

Dimensi *empathy* diukur dengan indikator mengenai pelayanan atas keluhan pelanggan terhadap layanan dari aplikasi *PosPay*. Indikator tersebut dinyatakan dengan empat atribut dengan nilai ekspektasi dan nilai persepsi sebagai berikut.

Tabel 5 Nilai Ekspektasi dan Persepsi Atribut Dimensi Empathy

No.	Atribut	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi
1.	Responsif dalam menanggapi keluhan	4.38	4.36
2.	Ketersediaan kotak saran	4.45	4.27
3.	Pemberian solusi dari petugas	4.55	4.38
4.	Pelayanan seputar PosPay di Kantor Pos memuaskan	4.47	4.44
Rata-rata		4.46	4.36

Nilai rata-rata untuk dimensi *empathy* yaitu sebesar 4.46 untuk ekspektasi dan 4.36 untuk nilai persepsi. Perbandingan paling besar antara nilai ekspektasi dan nilai persepsi terdapat pada atribut kedua puluh, yaitu ketersediaan kotak saran. Memiliki nilai ekspektasi sebesar

4.45 dan nilai persepsi sebesar 4.27 mengartikan bahwa kenyataan yang dirasakan pelanggan mengenai ketersediaan kotak saran belum terpenuhi dengan baik.

Hasil Uji Analisis *Service Quality*

Kualitas layanan dalam metode SERVQUAL didapat dari gap yang terjadi antara ekspektasi dan persepsi. Kualitas layanan dikatakan telah memenuhi keinginan pelanggan bila nilai persepsi sama dengan nilai ekspektasi. Bila nilai persepsi lebih besar daripada nilai ekspektasi gap yang terjadi adalah positif maka kualitas layanan dapat dikatakan handal. Bila nilai persepsi lebih kecil dari nilai ekspektasi, nilai gap yang terjadi adalah negatif, maka kualitas layanan saat ini dapat dikatakan kurang baik.

Kondisi terakhir yang terjadi pada seluruh dimensi SERVQUAL pada layanan aplikasi PosPay, gap yang terjadi pada semua dimensi bernilai minus. Nilai SERVQUAL *Score* yang negatif menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan lebih besar dari kinerja aktual yang diberikan layanan aplikasi selama ini. Berikut akan diperlihatkan peringkat SERVQUAL pada setiap atribut dari kelima dimensi. Peringkat menunjukkan prioritas perbaikan layanan dan yang perlu dipertahankan.

Tabel 6 Peringkat SERVQUAL Score Atribut dari Kelima Dimensi

No.	Atribut	SERVQUAL Score
<i>Dimensi Tangibles</i>		
3	Penggunaan warna yang sesuai dengan kata dan kalimat	-0.18
1	Pemilihan warna menarik dan sesuai dengan <i>trade mark</i> PT Pos Indonesia	-0.16
7	Variasi ukuran font sesuai dengan sifat informasi yang ditampilkan	-0.15
9	Ilustrasi yang digunakan sesuai dengan gambar utama	-0.15
4	Warna font sesuai dengan kata dan kalimat	-0.13
6	Jenis font yang digunakan menarik dan mudah dibaca	-0.11
2	Kombinasi warna tidak mengganggu pandangan	-0.05
5	Warna font cocok dengan background dan gambar	-0.04
8	Ukuran font menarik dan mudah dibaca	-0.04
Rata-rata		-0.11
<i>Dimensi Reliability</i>		
11	Pertanyaan dan permintaan dijawab dalam waktu singkat	-0.16
10	Keterangan pada sistem layanan mudah dimengerti	-0.15
12	Fitur yang disediakan sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan	-0.09
Rata-rata		-0.13
<i>Dimensi Responsiveness</i>		
13	Kemudahan navigasi sistem	-0.20
15	Kenyamanan selama akses <i>PosPay</i>	-0.15
14	Bukti transaksi mudah diakses	-0.05
Rata-rata		-0.13
<i>Dimensi Assurance</i>		
17	Kesesuaian keterangan produk yang ditawarkan	-0.13
16	Produk yang ditawarkan sesuai	-0.05
18	Ketersediaan layanan pengaduan	-0.05
Rata-rata		-0.08
<i>Dimensi Empathy</i>		
20	Ketersediaan kotak saran	-0.18
21	Pemberian solusi dari petugas	-0.16
22	Pelayanan seputar <i>PosPay</i> di Kantor Pos memuaskan	-0.04
19	Responsif dalam menanggapi keluhan	-0.02
Rata-rata		-0.1

Berdasarkan penjelasan yang telah disajikan sebelumnya, perbandingan kualitas layanan setiap dimensi sesuai dengan hasil perhitungan nilai ekspektasi, persepsi, serta SERVQUAL SCORE antar dimensi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Tabel Nilai Persepsi, Nilai Ekspektasi dan SERVQUAL Score

Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Ekspektasi	SERVQUAL Score
<i>Tangibles</i>	4.50	4.61	-0.11
<i>Reliability</i>	4.47	4.60	-0.13
<i>Responsiveness</i>	4.46	4.59	-0.13
<i>Assurance</i>	4.48	4.56	-0.08
<i>Empathy</i>	4.36	4.46	-0.1
Rata-rata	4.45	4.56	-0.11

Pada tabel tersebut dapat dilakukan analisis secara terpisah dari ekspektasi, persepsi, dan SERVQUAL Score setiap dimensi. Nilai ekspektasi tertinggi terdapat pada dimensi *tangibles* dengan nilai 4.61. Hal ini berarti pelanggan menaruh harapan yang besar pada bukti fisik atau tampilan yang muncul dari layanan aplikasi *PosPay*. Sedangkan disisi lain, dimensi dengan nilai ekspektasi terendah adalah *empathy* dengan nilai sebesar 4.46. Hal ini berarti jika dibandingkan dengan dimensi-dimensi lain, harapan pelanggan pada empati atau pemanfaatan layanan *customer care* tidak begitu besar.

Untuk nilai persepsi, nilai tertinggi juga terdapat pada dimensi *tangibles* dengan nilai sebesar 4.50 yang berarti performa terbaik yang dirasakan oleh pelanggan pada aplikasi *PosPay* ialah terkait tampilan aplikasinya. Sedangkan dimensi dengan nilai terendah terdapat pada dimensi *empathy* yakni sebesar 4.36.

Pada perhitungan SERVQUAL Score, semua dimensi mendapatkan *gap* (kesenjangan) dengan nilai minus (negatif). Hal ini berarti harapan pelanggan masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan performa layanan. Dari hasil dari pengurangan skor persepsi dengan skor ekspektasi, dimensi dengan skor terbesar dimiliki oleh dimensi *empathy* sebesar -0.1, yang terkait dengan “pelayanan *customer service* untuk pelanggan”. Skor negatif menunjukkan layanan pada *customer service* harus ditingkatkan. Perbaikan pada *empathy* secara umum terkait dengan adanya kerjasama dan perhatian yang baik dari petugas Kantor Pos bagian *customer service* dan juga pelanggan. Setiap waktu manapun baik pagi hari, siang hari ataupun malam hari pelanggan tentunya memiliki harapan untuk dilayani secara konsisten.

Posisi kedua disusul oleh dimensi *reliability* (kehandalan) yang terkait dengan “kehandalan aplikasi *PosPay* saat digunakan oleh pelanggan”, dengan skor sebesar -0.13. Pada dimensi ini, perbaikan dapat dilakukan dengan selalu berupaya menyesuaikan layanan dengan yang dipromosikan agar terbentuknya loyalitas pelanggan.

Urutan ketiga yaitu dimensi *responsiveness* (daya tanggap) yang memiliki skor sama, yakni -0.13 dengan keterangan “pelayanan yang sesuai dan cepat saat akses *PosPay*”. Dimensi ini meliputi ketanggapan pada saat penggunaan aplikasi *PosPay*, dengan adanya *gap* yang cukup kecil menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Urutan keempat ialah dimensi *tangibles* (bukti langsung/bukti fisik) dengan skor sebesar -0.11 dengan keterangan “tampilan yang dilihat dan digunakan selama penggunaan aplikasi *PosPay*”. Terakhir merupakan dimensi *assurance* (jaminan) terkait dengan “performa dalam menanamkan kepercayaan pada pelanggan” memiliki skor sebesar -0.08. Dimensi ini meliputi kesediaan dan pengertian yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan aplikasi *PosPay* maupun melakukan konsultasi terkait aplikasi pada Petugas Kantor Pos di Kantor Pos terdekat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengukuran kualitas layanan pada aplikasi *PosPay* PT Pos Indonesia di wilayah Kota Bandung menggunakan metode SERVQUAL diperoleh hasil kualitas layanan aplikasi *PosPay* adalah negatif, dengan kata lain belum memenuhi kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Dimensi yang mendapat nilai *gap* paling rendah yaitu *empathy*, yakni masih kurangnya ketersediaan dan pengertian untuk mendengar keluhan pelanggan. Dimensi selanjutnya yaitu *reliability*, yakni masih kurangnya kesesuaian layanan terhadap kebutuhan pelanggan. Lalu dimensi *responsiveness*, yakni mengenai ketanggapan aplikasi *PosPay* yang dinilai masih belum maksimal membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya dimensi *tangibles*, mengenai tampilan pada aplikasi *PosPay* yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Terakhir, dimensi *assurance* mengenai kurang mampunya memberikan jaminan kesediaan pada aplikasi *PosPay*.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, R. (2014). Kualitas Pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Dumai (Studi Kasus dalam Pemberian Jasa Paketpos). *Jom FISIP*, 1(2), 1–15.
- Irawan. (2013). Kualitas Produk, Kepuasan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 10.
- Istiatin, E. N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(01), 1–12.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. PT Prehalindo.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 37–72.
- Moenir, H.A.S. (2004). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara. Moh.
- Nazir, P. D. (2009). *Metode Penelitian (7th ed.)*. Ghalia Indonesia.
- Putri Ismie Mayangsari, M. Saleh Soeaidy, W. Y. P. (2013). Inovasi PT Pos Indonesia dalam Menjaga Eksistensi dan Daya Saing Pelayanan Publik (Studi Pada PT Pos Indonesia Sidoarjo 62100). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(2), 248–256.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Ulkhag, M. M. dan Br. Barus, M. P. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 61.
<https://doi.org/10.30656/jsmi.v1i2.365>