

# Analisis Kualitas Layanan Menggunakan *Customer Satisfaction Index* dan *Service Quality* di Kantor Pos Karang Joang

Alven Devo<sup>1</sup>, Abdul Alimul Karim<sup>2</sup>, Ahmad Jamil<sup>3</sup>  
Program Studi Teknik Industri Institut Teknologi Kalimantan  
Email: [12191013@student.itk.ac.id](mailto:12191013@student.itk.ac.id)

## Abstract

*In the field of delivery services, service quality has a very important role. Consumers generally want reliable and effective services in the process of sending and receiving goods. PT. Pos Indonesia faces challenges in attracting customers to use its services. The results of initial research observations, which involved distributing questionnaires to customers of the Karang Joang Post Office, revealed that there were attributes with negative values, indicating that customer perceptions of service were still less than satisfactory compared to the level of customer interest in services from the Karang Joang Post Office. This research aims to evaluate service quality by applying the Customer Satisfaction Index (CSI) and Service Quality methods. A total of 20 attribute questions were asked to 100 respondents. The data processing process includes respondent characteristics, data adequacy test, validity test, reliability test, CSI analysis, Service Quality analysis, and GAP analysis. The Customer Satisfaction Index (CSI) results show a score of 80.56%, which can be categorized as satisfied. Even so, the research results show that each dimension of Service Quality shows negative values, especially the Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy dimensions. The highest gap was identified in the reliability dimension with a score of (-0.47).*

*Keywords: Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Index, Service Quality*

## Abstrak

Dalam bidang layanan pengiriman, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting. Konsumen umumnya menginginkan layanan yang dapat diandalkan dan efektif dalam proses pengiriman serta penerimaan barang. PT. Pos Indonesia menghadapi tantangan dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanannya. Hasil observasi awal penelitian, yang melibatkan distribusi kuesioner kepada pelanggan Kantor Pos Karang Joang, mengungkap adanya atribut dengan nilai negatif, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap pelayanan masih kurang memuaskan dibandingkan dengan tingkat kepentingan pelanggan terhadap layanan dari Kantor Pos Karang Joang. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan menerapkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Service Quality*. Sejumlah 20 pertanyaan atribut diajukan kepada 100 responden. Proses pengolahan data mencakup karakteristik responden, uji kecukupan data, uji validitas, uji reliabilitas, analisis CSI, analisis *Service Quality*, dan analisis GAP. Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan skor sebesar 80,56%, yang dapat dikategorikan sebagai puas. Meskipun begitu, hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap dimensi *Service Quality* menunjukkan nilai negatif, terutama pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Gap tertinggi teridentifikasi pada dimensi *reliability* dengan skor (-0,47).

*Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Customer Satisfaction Index, Service Quality*

## 1. Pendahuluan

Persaingan di ranah bisnis saat ini tidak terbatas hanya pada sektor manufaktur, tetapi juga menjangkau sektor jasa. Sebaliknya dengan industri manufaktur yang bersaing berdasarkan mutu produk yang dihasilkan, sektor jasa terlibat dalam persaingan dengan penekanan pada mutu layanan yang disediakan [1]. Saat ini, salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri pengiriman jasa [2]. Tingkat persaingan yang tinggi dan pertumbuhan industri yang cepat menimbulkan kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan pengiriman untuk terus menggagas strategi yang inovatif dan efektif guna mempertahankan daya saing serta mencapai keunggulan di pasar. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi industri jasa pengiriman

karena mempengaruhi kepuasan dari konsumen atau masyarakat, kepuasan akan muncul jika kualitas pelayanan yang diberikan dilakukan secara baik [3]. Kualitas pelayanan publik mencakup kemampuan suatu organisasi pelayanan publik dalam menyediakan layanan yang memuaskan bagi para pengguna jasa, baik melalui aspek teknis maupun administratif [4].

PT. Pos Indonesia adalah sebuah entitas bisnis yang dimiliki oleh negara (BUMN), beroperasi di sektor layanan transportasi untuk berita, uang, dan barang, dengan memiliki jaringan pelayanan terluas yang mencakup seluruh wilayah Indonesia. [5] Sebagai penyedia jasa pengiriman terlama di Indonesia, Pos Indonesia menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan pesaingnya seperti J&T Express, JNE Express, dan TIKI. Terlihat bahwa kinerja Pos Indonesia mengalami penurunan dari

tahun 2022 hingga 2023 setelah sebelumnya mengalami peningkatan dari 2019 sampai 2021 [6]. Kantor Pos Karang Joang yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No.28, Karang Joang, Kecamatan Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur merupakan sub bagian yang didirikan PT. Pos Indonesia. Setelah dilakukan studi pendahuluan didapatkan total Gap dimensi menunjukkan nilai negatif yang berarti kepuasan pelanggan masih belum terpenuhi.

Dengan merujuk pada hal tersebut, dapat disarikan bahwa analisis kualitas pelayanan di Kantor Pos Karang Joang menjadi suatu hal yang sangat penting untuk menilai sejauh mana tingkat kualitas pelayanan yang telah disediakan. Oleh karena itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif untuk membantu Kantor Pos Karang Joang dalam upaya peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan.

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi sejauh mana konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Penilaian ini mempertimbangkan tingkat kepentingan yang diberikan oleh konsumen terhadap berbagai atribut yang terkait dengan produk atau layanan tersebut [7]. Nilai *Customer Satisfaction Index* dalam penelitian ini dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti yang terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1 Kriteria *Customer Satisfaction Index*

No	Nilai CSI (%)	Keterangan
1	81%-100%	Sangat Puas
2	66%-80,99%	Puas
3	51%-65,99%	Cukup Puas
4	35%-50,99%	Kurang Puas
5	0%-34,99%	Tidak Puas

*Service Quality* mengacu pada tingkat kepuasan, kegembiraan, atau kebahagiaan yang dirasakan oleh

pelanggan setelah berinteraksi dengan produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi [8]. Menurut [9] terdapat 5 dimensi dalam pengukuran *service quality*.

1. Faktor yang dapat diobservasi secara langsung (tangibles) mencakup fasilitas fisik, peralatan, personel, dan komunikasi.
2. Aspek kehandalan (reliability) merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness) melibatkan sikap kooperatif para penyedia layanan untuk membantu pengguna layanan dan memberikan pelayanan dengan tangkas.
4. Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh penyedia layanan, serta menjamin kebebasan dari risiko atau ketidakpastian.
5. Empati (empathy) melibatkan kemudahan dalam berinteraksi, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pengguna layanan.

## 2. Metodologi

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menangani permasalahan penelitian yang melibatkan data berupa angka atau data kuantitatif. Data kuantitatif ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Tahap awal dalam pengumpulan data dilakukan sebelum analisis, di mana peneliti akan mengevaluasi hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya dengan menerapkan metode *Customer Satisfaction Index* dan *Service Quality*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai tingkat kualitas pelayanan dan mengidentifikasi atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Atribut Kuesioner *Service Quality*

Tabel 3.1 Atribut kuesioner *service quality*

Demensi	Kode Atribut	No. Atribut	Keterangan Atribut
<i>Tangibles</i>	KP/KU	1	Kebersihan dan Kenyamanan Ruangan.
	KP/KU	2	Lokasi Kantor Pos Karang Joang yang Strategis dan mudah dijangkau.
	KP/KU	3	Parkiran Motor yang Luas.
	KP/KU	4	Ruang tunggu yang memadai.
	KP/KU	5	Penampilan yang rapi dari petugas.
<i>Reliability</i>	KP/KU	6	Keramahan petugas dalam melayani pelanggan.
	KP/KU	7	Keterampilan dan kecakapan petugas dalam menerima pelanggan.
	KP/KU	8	Kesesuaian waktu terhadap pengiriman barang yang di tentukan.
<i>Responsiveness</i>	KP/KU	9	Kesiapan petugas setiap saat apabila dibutuhkan.
	KP/KU	10	Efisiensi dan akurasi petugas selama proses administratif

Demensi	Kode	No.	Keterangan Atribut
	Atribut	Atribut	
Assurance	KP/KU	11	Ketrampilan pihak Kantor Pos dalam merespons masukan, kritik, atau saran dari pelanggan.
	KP/KU	12	Petugas yang mahir dalam mengatasi klien.
	KP/KU	13	Petugas memiliki kemampuan komunikasi yang efektif terhadap pelanggan.
	KP/KU	14	Petugas melakukan penimbangan barang dengan integritas.
	KP/KU	15	Petugas melakukan pengemasan barang dengan keamanan dan kualitas yang baik.
	KP/KU	16	Jaminan kepercayaan terhadap pelayanan.
Empathy	KP/KU	17	Petugas yang selalu memberikan senyum dan sapa kepada pelanggan.
	KP/KU	18	Petugas memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial pelanggan.
	KP/KU	19	Petugas memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan atau keluhan konsumen.
	KP/KU	20	Komitmen dari petugas di Kantor Pos dalam memberikan layanan.

Pada tabel 3.1 di atas menunjukkan atribut kuesioner yang mencakup 20 atribut kepentingan dan kepuasan, dengan menggunakan 5 dimensi *Service Quality*. Atribut kepentingan diidentifikasi dengan kode "KP", sementara atribut kepuasan diidentifikasi dengan kode "KU".

### 3.2 Pilot Study

*Pilot Study* dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 30 responden, yang kemudian akan dievaluasi untuk validitas dan reliabilitasnya. Didapati bahwa nilai r tabel sebesar 0,361. Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas data pada atribut kepuasan dan atribut kepentingan:

Tabel 3.2 Uji Validitas

Dimensi	Atribut	Kepentingan		Kepuasan		Ket
		R-Hitung	R-Tabel	R-Hitung	R-Tabel	
Tangibles	1	0,559	0,361	0,476	0,361	Valid
	2	0,550	0,361	0,482	0,361	Valid
	3	0,664	0,361	0,450	0,361	Valid
	4	0,620	0,361	0,397	0,361	Valid
	5	0,445	0,361	0,713	0,361	Valid
Reliability	6	0,554	0,361	0,513	0,361	Valid
	7	0,552	0,361	0,460	0,361	Valid
	8	0,387	0,361	0,475	0,361	Valid
Responsiveness	9	0,447	0,361	0,390	0,361	Valid
	10	0,401	0,361	0,557	0,361	Valid
	11	0,499	0,361	0,501	0,361	Valid
	12	0,361	0,361	0,464	0,361	Valid
Assurance	13	0,431	0,361	0,427	0,361	Valid
	14	0,555	0,361	0,677	0,361	Valid

Dimensi	Atribut	Kepentingan		Kepuasan		Ket
		R-Hitung	R-Tabel	R-Hitung	R-Tabel	
Empathy	15	0,593	0,361	0,366	0,361	Valid
	16	0,483	0,361	0,539	0,361	Valid
	17	0,454	0,361	0,642	0,361	Valid
	18	0,466	0,361	0,560	0,361	Valid
	19	0,432	0,361	0,541	0,361	Valid
	20	0,408	0,361	0,463	0,361	Valid

Dari tabel 3.2, didapatkan hasil bahwa 20 pernyataan yang diberikan kepada responden mendapatkan hasil yang valid dikarenakan r hitung > r tabel (0,361)

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Atribut	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Koefisien	Keterangan
Kepentingan	0,8351	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,8396	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.3 Dapat disimpulkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas, yang berarti kuesioner tersebut dapat dianggap dapat diandalkan. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai Cronbach alpha dari setiap atribut yang melebihi 0,6. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, kuesioner dari studi pendahuluan dapat dianggap sebagai instrumen yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data karena telah terbukti valid dan reliabel.

### 3.3 Uji Kecukupan Data

Dalam konteks penelitian ini, peneliti tidak memiliki informasi tentang jumlah populasi yang akan diselidiki. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan pendekatan

rumus *Lemeshow*. Rumus ini berguna untuk menghitung jumlah sampel ketika total populasi tidak diketahui dengan pasti [10].

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

dimana:

- n : Jumlah Sampel
- z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p : Maksimal estimasi (Jika nilai p tidak diketahui, maka bisa menggunakan maksimal estimasi tertinggi 50 = 0,5)
- d : alpha (0,10) dan *Sampling error* =10% dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Maka didapatkan jumlah responden sebanyak 96 responden dengan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### 3.4 Customer Satisfaction Index

Analisis Customer Satisfaction Index dilakukan untuk mengetahui hasil skor kriteria kepuasan pelanggan.

Tabel 3.4 Hasil *Customer Satisfaction Index*

No. Atribut	Kepuasan	Kepentingan	Weight Factors	Weight Score
	Average Kepuasan (X)	Average Kepentingan (Y)		
1	4,36	4,19	5,04	21,11
2	4,20	4,24	4,85	20,55
3	4,20	4,04	4,85	19,59
4	4,13	3,85	4,77	18,38
5	4,27	4,37	4,94	21,61
6	4,32	4,47	5,00	22,35
7	4,43	4,14	5,12	21,20
8	4,68	3,42	5,41	18,50
9	4,30	3,99	4,98	19,85
10	4,54	3,84	5,25	20,17
11	4,42	4,16	5,11	21,25
12	4,15	4,48	4,79	21,48
13	4,50	4,35	5,20	22,65
14	4,45	4,47	5,15	23,00
15	4,25	3,31	4,92	16,30
16	4,27	3,17	4,94	15,65
17	4,21	4,09	4,86	19,88
18	4,24	4,32	4,90	21,17
19	4,44	3,53	5,13	18,12
20	4,14	4,18	4,78	19,98
Total	86,50	80,61	100,00	402,78

Dilihat dari tabel 3.4, total harapan dan persepsi yang terkumpul dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden mencapai angka 402,78.

Rumus

Perhitungan *Customer Satisfaction Index*:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

- p : Jumlah atribut kepentingan
- HS : (*Highest Scale*) Skala maksimum yang digunakan (5)

$$CSI = \frac{402,776}{5}$$

$$CSI = 80,56$$

Dari hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih dalam kategori puas dengan nilai skor persentase sebesar 80,56 sehingga perlu sedikit perbaikan untuk mencapai kategori sangat puas, dengan demikian Kantor Pos Karang Joang perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih maksimal kepada pelanggan.

### 3.5 Service Quality

Hasil analisis kesenjangan atau perbedaan antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan, sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.5, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Analisis Gap *Service Quality*

PERHITUNGAN GAP				
Atribut	Kepentingan	Kepuasan	Gap	Ran k
1	4,36	4,19	-0,18	10
2	4,20	4,24	0,04	15
3	4,20	4,04	-0,16	11
4	4,13	3,85	-0,27	8
5	4,27	4,37	0,10	18
6	4,32	4,47	0,15	19
7	4,43	4,14	-0,29	7
8	4,68	3,42	-1,25	1
9	4,30	3,99	-0,31	6
10	4,54	3,84	-0,70	5
11	4,42	4,16	-0,26	9
12	4,15	4,48	0,33	20
13	4,50	4,35	-0,15	12
14	4,45	4,47	0,02	14
15	4,25	3,31	-0,94	3
16	4,27	3,17	-1,11	2
17	4,21	4,09	-0,12	13
18	4,24	4,32	0,09	17
19	4,44	3,53	-0,91	4
20	4,14	4,18	0,04	15

Berdasarkan hasil dari tabel 3.5, atribut 8 dengan pernyataan “Kesesuaian waktu terhadap pengiriman barang yang ditentukan” menjadi kesenjangan peringkat pertama antara kepuasan dan kepentingan pelanggan.

Tabel 3.5 Skor Gap *Service Quality*

DIMENSI	Kepentingan		Kepuasan		GAP
	Nilai	$\bar{x}$	Nilai	$\bar{x}$	
<b>Tangibles</b>	431,60	4,23	422,00	4,14	<b>-0,09</b>
<b>Reliability</b>	456,67	4,48	409,00	4,01	<b>-0,47</b>
<b>Responsiveness</b>	451,00	4,42	407,67	4,00	<b>-0,42</b>
<b>Assurance</b>	441,20	4,33	403,60	3,96	<b>-0,37</b>
<b>Empathy</b>	434,00	4,25	411,00	4,03	<b>-0,23</b>

Dari tabel, *Service Quality* setiap dimensi bernilai negatif pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Dengan Gap tertinggi terdapat pada dimensi *reliability* dengan skor (-0,47).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh sebesar 80.56%, berdasarkan kriteria pada Tabel Index, tingkat CSI masih masuk dalam kategori puas. Namun, diperlukan perbaikan kecil agar mencapai tingkat sangat puas. Hasil gap menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan pelanggan belum melampaui nilai kepentingan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan dari Kantor Pos Karang Joang. Skor negatif menunjukkan bahwa Kantor Pos Karang Joang belum sepenuhnya

memenuhi standar kualitas layanan. Setelah melakukan penilaian terhadap setiap dimensi, ditemukan bahwa terdapat 13 atribut dengan gap negatif (atribut 8, atribut 16, atribut 15, atribut 19, atribut 10, atribut 9, atribut 7, atribut 4, atribut 11, atribut 1, atribut 3, atribut 13, dan atribut 17) dan 7 atribut dengan gap positif (atribut 14, atribut 2, atribut 20, atribut 18, atribut 5, atribut 6, dan atribut 12).

Oleh karena itu, apabila Kantor Pos Karang Joang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, langkah yang diperlukan adalah meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Agar dapat mencapai standar kepuasan pelanggan yang sangat baik, Kantor Pos Karang Joang perlu memperbaiki aspek-aspek yang menjadi prioritas utama dan mengurangi potensi perbedaan (GAP) antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan pelanggan.

#### Daftar pustaka

- [1] S. Alfarisyi dan D. Andesta, “Analisis Perbaikan *Servqual* Menggunakan Metode IPA dan CSI di J&T Express Gresik,” *SITEKIN J. Sains, Teknol.*
- [2] R. Mardikaningsih, “Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan,” *J. Baruna Horiz.*, vol. 4, no. 1, hal. 64–73, 2021, doi: 10.52310/jbhorizon.v4i1.58.
- [3] M. N. Syahfitri dan D. Kusnanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 2, hal. 216–237, 2021, doi: 10.47467/alkharaj.v4i1.567.
- [4] R. Purwasih, A. Aden, dan I. Arofah, “Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode *Service Quality* (*Servqual*) Dan *Importance Performance Analysis* (Ipa),” *MathVision J. Mat.*, vol. 4, no. 1, hal. 7–10, 2022, doi: 10.55719/mv.v4i1.308.
- [5] T. K. Aini, “Kinerja PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pengiriman Paket Pos di Kota Pekanbaru),” *Jom Fisi*, vol. 4, no. 2, hal. 1–15, 2017.
- [6] Topbrand-award.com, “Top Brand Award,” *frontier*, 2023. www.topbrand-award.com/top-brand-index (diakses 10 Agustus 2023).
- [7] A. Saputra, “Tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan subbag pendidikan fakultas Teknik universitas XYZ,” vol. 3, no. 2, hal. 57–62, 2019.
- [8] H. E. Pratama dan H. Sulistiani, “Sistem Penilaian Kepuasan Pelanggan Menggunakan *Customer Satisfaction Index* Pada Penjualan Parfume (Studi Kasus: Parfume Corner BDL),” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 4, hal. 29–36, 2021.

- [9] H. Hefniy dan R. N. Fairus, “Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Kepegawaian,” *Al-Tanzim J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 3, no. 1, hal. 169–197, 2019, doi: 10.33650/al-tanzim.v3i1.517.
- [10] S. Riyanto dan A. A. Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish, 2020.