

ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA CABANG MEDAN

Sukardi^{1*}, Nevie Vina², Yasir Riady³

^{1,2}, Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi Malahayati Jakarta

³ Universitas Terbuka

Alamat: Marunda, Cilincing, Jakarta Utara, Daerah Khusus Jakarta 14150

Korespondensi penulis: svkardi@gmail.com *

ABSTAK: Penelitian ini mengambil judul “ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA CABANG MEDAN”. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui tingkat harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan Perusahaan Jasa Ekspedisi Pos Indonesia dan kinerja kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima pelayanan jasa Perusahaan Jasa khususnya pada sistem informasinya. Perusahaan telah menggunakan kemajuan teknologi untuk menerapkan praktik baru dalam pemasaran dan bisnis. Selain itu, internet mengubah pasar dan bisnis secara signifikan. Sejak penemuan teknologi internet, pola kehidupan secara bertahap berubah. Internet, yang merupakan koneksi global dari ribuan jaringan yang dikelola secara bebas, secara dramatis telah mengubah pasar dan bisnis. Sejak munculnya internet, konsumen di seluruh dunia telah didekati dengan pola kehidupan yang berubah dan keinginan untuk banyak hal yang dilihat. Bisnis juga mulai menggunakan internet untuk mendukung pembentukan sistem. Banyak perusahaan di Indonesia sekarang harus mempersiapkan diri untuk menggunakan berbagai alat e-bisnis sebagai bagian baru dari cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan karyawan. PT. Pos Indonesia (Persero), perusahaan pengiriman terkenal di Indonesia, adalah salah satunya dan hasil analisis menggunakan SWOT terlihat kelebihan dan kekurangannya.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, PT Pos Indonesia

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik pada perusahaan manufakturing maupun pada perusahaan jasa. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing tinggi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan memberikan pelayanan bermutu sesuai dengan harapan

ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM IINFORMASI MANAJEMEN LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA CABANG MEDAN

konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan yang menentukan standar mutu pelayanan, sedangkan yang menilai adalah pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi pemasaran, harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan Perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang swasta yang ada di Medan meliputi : PT Muji Rahayu, CV Tani Usada, CV Aryani, serta beberapa perusahaan jasa ekspedisi perseorangan yang memiliki armada yang berkembang.

Semua perusahaan ini dalam pelayanannya telah memberikan pelayanan yang tergolong prima, seperti pelayanan express (cepat) dan pelayanan jejak-lacak kiriman (track and trace) dengan keunggulan masing-masing, misalnya PT Muji Rahayu menawarkan layanan express, CV Tani Usada dengan jumlah armada yang banyak menjadikannya mampu memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat, CV Aryani memiliki armada yang mampu mengirimkan barang dalam jumlah besar, serta perusahaan jasa ekspedisi perseorangan yang hadir lebih dekat dengan konsumen sehingga memudahkan konsumen ketika membutuhkan jasa ekspedisi.

Kunci dari keunggulan bersaing yang terus menerus terletak pada penyampaian kualitas layanan yang tinggi, yang pada gilirannya akan berakibat pada kepuasan pelanggan. Semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang swasta ini, membuat persaingan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen jasa pengiriman barang.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Yamit (2001), Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Jika kinerja perusahaan lebih besar daripada harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas terhadap pelayanan perusahaan. Sedangkan jika harapan pelanggan lebih besar daripada kinerja perusahaan maka pelanggan akan tidak puas (kecewa) terhadap layanan perusahaan.

Menurut Davis dalam Yamit (2001), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas

tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. Untuk itu diperlukan system manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut di hasilkan oleh proses yang berkualitas.

PT. Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa terkemuka di Indonesia yang bergerak dalam bidang pengiriman barang, layanan pos, dan jasa keuangan. Sejak didirikan pada tahun 1746, PT. Pos Indonesia telah menjadi bagian integral dari infrastruktur komunikasi dan logistik di Indonesia. Dengan jaringan kantor pos yang luas, PT. Pos Indonesia mampu menyediakan layanan pos dan logistik ke berbagai wilayah di seluruh Indonesia, termasuk di Cabang Medan.

Profil perusahaan ini mencakup berbagai layanan, mulai dari pengiriman surat dan paket, layanan keuangan seperti penjualan perangko dan tabungan, hingga layanan logistik untuk keperluan bisnis. Dengan visi dan misi yang berorientasi pada pelayanan pelanggan, PT. Pos Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan di setiap wilayah operasionalnya.

Kantor Pos Medan adalah kantor pos besar di Medan, Indonesia. Dibuka pada tahun 1911, kantor pos ini adalah salah satu bangunan bersejarah yang hingga kini masih berdiri di Medan. Bangunan ini masih tetap mempertahankan fungsinya hingga kini.

Letaknya di pusat kota Medan, tepatnya di seberang Lapangan Merdeka dan Hotel Dharma Deli. Di depannya terdapat air mancur yang didedikasikan pada salah seorang pionir kota Medan modern, Jacob Nienhuys (sudah berubah bentuk). Tidak jauh dari Kantor Pos Medan, ada pula pusat kuliner Merdeka Walk yang populer. Gaya arsitektur Belanda yang masih kental, mirip dengan gaya arsitektur jembatan Titi Gantung di dekat stasiun, dan memang dipertahankan hingga sekarang.

Kantor Pos Medan didirikan dalam masa kepemimpinan Residen J. Ballot. Mulai dikerjakan pada tahun 1909 dan selesai serta digunakan pada tahun 1911. Tulisan di dinding luar bangunan “ANNO 1911” adalah penandanya. Kantor Pos Medan diarsiteki oleh salah seorang arsitek Belanda, Snuyf, yang juga merancang Kantor Ledeng Palembang. Snuyf disebut sebagai Direktur Jawatan Pekerjaan Umum Belanda untuk Indonesia.

ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM IINFORMASI MANAJEMEN LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA CABANG MEDAN

Bangunan Kantor Pos Cabang Medan saat ini memiliki luas 1200 meter persegi, dengan tinggi mencapai 20 meter. Desain bangunan Arsitektur Modern Fungsional (Art Deco Geometrik) adalah karakter utama bangunan yang didominasi dengan warna putih dan oranye ini, Bentuk kubahnya yang unik tetap dipertahankan walaupun kantor pos ini telah mengalami beberapa kali renovasi dan masuk dalam cagar budaya.

Jendela-jendela yang besar dan tinggi terletak pada sisi-sisi bangunan berbentuk setengah lingkaran, dengan tiang putih yang menyangganya, membuat bangunan tersebut terlihat seperti kandang burung merpati pos yang dahulunya dimanfaatkan sebagai sarana berkirim surat.

PT Pos Indonesia bergerak dalam jasa pengiriman, maka pengguna atau konsumen yang menggunakan jasa pengiriman ini mengharapkan bentuk pelayanan yang memuaskan dari PT Pos Indonesia bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen adalah meliputi segala aspek yang berkaitan dengan hasil pengiriman.

Para pengguna jasa pengiriman dari PT Pos Indonesia menginginkan dan mengharapkan kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam proses pengiriman barang agar sampai ketujuannya. Namun kenyataannya ada beberapa yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau konsumen mengharapkan bentuk pelayanan yang lebih baik dari apa yang mereka dapatkan. Pada perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman khususnya. Banyaknya keluhan pelanggan dalam hal tingkat mutu pelayanan di PT Pos Indonesia antara lain kerusakan barang, keterlambatan pengiriman barang yang dikirimkan sehingga menyebabkan konsumen beralihpada jasa pengiriman lain.

Penelitian ini dilakukan karena adanya persaingan dan kompetisi antar perusahaan ekspedisi di Indonesia. Persaingan jasa ekspedisi membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba mencari strategi yang dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasanya. Perusahaan-perusahaan bersaing memberikan pelayanan yang terpercaya dan terbaik untuk para pelanggan pengguna jasa ekspedisi. Perusahaan mencari peluang dengan mendapatkan strategi yang tepat dalam penerapan mencari pelanggan. Setiap perusahaan pasti mempunyai target yang harus dicapai, strategi yang diterapkan pun harus sesuai, sehingga dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan harus memanfaatkan setiap peluang yang ada, dan begitu juga dengan ancaman yang berdatangan, Sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Operasional Perusahaan Jasa

Dalam melaksanakan produktivitas (kinerja) suatu perusahaan, diperlukan suatu manajemen yang berguna untuk menerapkan keputusan-keputusan dalam upaya pengaturan dan pengkoordinasian penggunaan sumber daya dari kegiatan produktivitas (kinerja) yang dikenal sebagai manajemen produktivitas (kinerja) atau manajemen operasi. Melalui kegiatan operasi, segala sumber daya masukan perusahaan diintegrasikan untuk menghasilkan keluaran yang memiliki nilai tambah. Produk yang dihasilkan dapat berupa barang akhir, barang setengah jadi, atau jasa. Kegiatan operasi merupakan kegiatan kompleks, yang mencakup tidak saja pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan dalam mencapai tujuan operasi, tetapi juga mencakup kegiatan teknis untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang memenuhi spesifikasi yang diinginkan (Yamit, 2001). Kegiatan untuk meningkatkan kegunaan barang dan jasa sering dikenal sebagai kegiatan mentransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*), hal tersebut tidak dapat dilakukan sendiri tanpa bantuan orang lain, dengan demikian dibutuhkan kegiatan manajemen Yamit (2001).

Ada beberapa pengertian dari manajemen operasional menurut para ahli, antara lain:

- a. Menurut Heizer dan Render (2009), manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.
- b. Menurut Herjanto (2007), manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.

Jadi, manajemen operasional adalah ilmu yang mempelajari serangkaian proses pengubahan input menjadi output yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Heizer dan Render (2005), diferensiasi, biaya rendah dan respons yang cepat dapat dicapai saat manajer membuat keputusan efektif dalam sepuluh wilayah manajemen operasional. Keputusan ini dikenal sebagai keputusan operasi (*operations decisions*). Berikut sepuluh keputusan manajemen operasional yang mendukung misi dan menerapkan strategi:

- a. Perancangan barang dan jasa. Perancangan barang dan jasa menetapkan sebagian besar proses transformasi yang akan dilakukan. Keputusan biaya, kualitas dan sumber daya manusia bergantung pada keputusan perancangan.
- b. Kualitas. Ekspektasi pelanggan terhadap kualitas harus ditetapkan peraturan dan prosedur dibakukan untuk mengidentifikasi serta mencapai standar kualitas tersebut.

**ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM IINFORMASI MANAJEMEN
LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA
CABANG MEDAN**

- c. Perancangan proses dan kapasitas. Keputusan proses yang diambil membuat manajemen mengambil komitmen dalam hal teknologi, kualitas, penggunaan sumber daya manusia dan pemeliharaan yang spesifik. Komitmen pengeluaran dan modal ini akan menentukan struktur biaya dasar suatu perusahaan.
- d. Pemilihan lokasi. Keputusan lokasi organisasi manufaktur dan jasa menentukan kesuksesan perusahaan.
- e. Perancangan tata letak. Aliran bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, tingkat karyawan, keputusan teknologi dan kebutuhan persediaan mempengaruhi tata letak.
- f. Sumber daya manusia dan rancangan pekerjaan. Manusia merupakan bagian yang integral dan mahal dari keseluruhan rancang sistem. Karenanya, kualitas lingkungan kerja diberikan, bakat dan keahlian yang dibutuhkan, dan upah yang harus ditentukan dengan jelas.
- g. Manajemen rantai pasokan. Keputusan ini menjelaskan apa yang harus dibuat dan apa yang harus dibeli.
- h. Persediaan. Keputusan persediaan dapat dioptimalkan hanya jika kepuasan pelanggan, pemasok, perencanaan produksi dan sumber daya manusia dipertimbangkan.
- i. Penjadwalan. Jadwal produksi yang dapat dikerjakan dan efisien harus dikembangkan.
- j. Pemeliharaan. Keputusan harus dibuat pada tingkat kehandalan dan stabilitas yang diinginkan.

Jasa

- a. Menurut Kotler (2005)

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

- b. Menurut Tjiptono (2002)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, kursus, lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, transportasi dan lain-lain.

- c. WY.Stanton (2008)

Jasa sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak memiliki wujud (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan jasa lainnya. Berdasarkan uraian diatas maka jasa diartikan sebagai suatu aktivitas yang mempunyai beberapa elemen yang tidak kelihatan atau tidak berwujud yang

berhubungan dengan jasa itu sendiri yang melibatkan interaksi dengan barang milik pelanggan dan tidak berdampak pada pengalihan kepemilikan.

- d. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005) "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Dari pengertian diatas dikatakan bahwa industri jasa adalah suatu organisasi yang mengutamakan pada pelayanan secara individu untuk suatu yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang berwujud.

Karakteristik jasa menurut Yamit (2001) dalam bukunya "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa" adalah sebagai berikut:

- a. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang seringkali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba.

- b. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Misalnya ketika kita menginginkan jasa tukang rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya dilakukan untuk besok.

- c. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya tempat praktek dokter, restoran dan lain-lain

- d. Memasukinya lebih murah

Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, dalam bukunya Manajemen Kualitas Produk dan Jasa adalah "Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pengertian pelayanan jasa menurut (Yamit, 2001) dalam bukunya "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa" adalah "Pelayanan jasa adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan jasa mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha data, hambatan usaha untuk memasukinya lebih rendah.

**ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM IINFORMASI MANAJEMEN
LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA
CABANG MEDAN**

e. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

Metode Kualitas Pelayanan Jasa

Pengertian kualitas menurut W. Edwards Deming yang dikutip oleh Yamit (2001).”

Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Yamit, 2001) adalah “Kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan kepentingan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).”

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, (Yamit, 2001) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi kepentingan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata–nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et.al, 1989).

Kualitas pelayanan adalah salah satu tolok ukur dalam menentukan keputusan pembelian oleh seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan dapat dinilai kinerja dan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Parasuraman et.al (1989) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Era globalisasi ini pemikiran ilmuwan dan praktisi tertuju pada bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas baik, efektif, dan efisien serta bagaimana mengembangkan strategi pelayanan yang baik kepada masyarakat umum. Pelayanan yang berkualitas, efisien, efektif disini

dimaksudkan sebagai pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (masyarakat), hemat waktu, tenaga dan biaya serta tepat waktu dan tepat sasaran.

Produk yang dihasilkan dari suatu industri dapat dikategorikan ke dalam 2 golongan besar yaitu produk berwujud yang dikenal sebagai barang (*goods*) serta yang kedua dikenal sebagai produk yang tidak berwujud yang dikenal dengan Jasa (*service*). Kedua produk ini yang akan diterima oleh konsumen dengan berbagai respon tergantung dari kualitas dari produk yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Kedua produk ini sangat membutuhkan kualitas yang baik supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, yaitu barang (*goods*) sesuai dengan kepentingan konsumen dan jasa (*service*) yang diberikan membuat konsumen tersenyum dan tidak complain.

Menurut Wyckof dalam Lovelock (Purnama, 2006) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Gronroos (Purnama, 2006) menyatakan kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Kualitas secara umum didefinisikan sebagai ukuran umum relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian dimana kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk dan kualitas. Menurut ISO 9000 kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan ciri-ciri (*features*) yang ditentukan pada tingkat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi kepentingan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis, membuat definisi mengenai kualitas. Definisi tersebut (Tjiptono, 2002) adalah kualitas merupakan suatu kondisi

ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM IINFORMASI MANAJEMEN LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA CABANG MEDAN

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi kepentingan. Sedangkan menurut Kotler (2005), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Secara sederhana, kualitas berarti “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan. Sektor jasa yang menghasilkan produk berupa pelayanan memiliki sifat yang khas, maka penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah sesuai karena sifatnya yang khas tersebut, beberapa peneliti dan akademisi mengembangkan beberapa metode untuk menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan[3], yaitu:

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi
2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas

Tiap produk memiliki sejumlah unsur yang bersama-sama menggambarkan kecocokan penggunaannya. Beberapa karakteristik kualitas adalah :

1. fisik, panjang, berat, voltase, kekuatan dan lain-lain.
2. indera rasa, penampilan, warna dan lain-lain.
3. orientasi waktu, keandalan (dapat dipercaya), dapat dipelihara, dapat dilayani

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Dari kedua konsep di atas akan timbul Gap yang harus bisa diminimalis oleh setiap industri atau perusahaan apabila hendak menjadi yang terunggul. Ada tiga penilaian kualitas layanan berdasar pada perspektif pelanggan.

1. Pertama, apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bernilai baik atau positif.
2. Kedua, jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Ketiga, jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau negatif.

Changet *al.* (2006), menyatakan bahwa pelayanan jasa merupakan interaksi dari semua faktor yang menjaga dari proses penciptaan jasa yang disediakan untuk konsumen. Menurut Changet *al.* (2006), dimasa yang lalu ada tiga macam penilaian skala untuk pelayanan jasa, yaitu SERVQUAL, SERVPERF, dan Non-Difference. Dalam studi Chang et.al (2006) menggunakan pelayanan jasa (SERVQUAL) yang dijabarkan dalam 21 item jasa yang untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dan pengukuran diatas juga digunakan peneliti dalam mengukur pelayanan jasa di dalam penelitian ini. Menurut Parasuraman, dkk., (Tjiptono, 2002) pelayanan jasa diukur dengan lima dimensi, yaitu:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan penyampaian informasi yang jelas.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- d. *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kememberikan pelayanan yang cepat (reponsif) dan tepat kepada pelanggan dengan pmampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemapuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Tjiptono, 1997) yaitu :

- a. *Technical quality*, yaitu yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasunarma, *technical quality* dapat diperinci menjadi:
 - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, contohnya adalah harga.
 - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa, contohnya adalah ketepatan waktu, kecepatan lpelayanan, kerapihan hasil.

**ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN
LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA
CABANG MEDAN**

- 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan suatu jasa, contohnya adalah kualitas suatu operasi jantung
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu profil, reputasi citra umum perusahaan dan daya tarik suatu perusahaan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan jasa dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui kepentingan pelanggan, maka pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya pelayanan jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi kepentingan konsumen secara konsisten.

Kepuasan Pelanggan

Engel *et.al* (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui kepentingan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi kepentingan. Sedangkan Kotler (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja (hasil akhir) produk dalam hubungannya dengan kepentingan orang-orang.

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan kepentingannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi kepentingan (Yamit, 2001)

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kinerja dan kepentingan yang diharapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Umumnya kepentingan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya respons pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara kepentingan sebelumnya

dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya. Jadi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan kepentingannya.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Tjiptono (2002) mengidentifikasi lima elemen untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk dan Jasa

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

2. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak yang diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam "penghargaan" (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan.

3. Sistem Penanganan Keluhan

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2002) penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk dan jasa. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Fakta menunjukan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek menurut Tjiptono (2002) seperti:

- a. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
- b. Empati terhadap pelanggan yang marah.
- c. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
- d. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan.

ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA CABANG MEDAN

- e. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan atau keluhan.

4. Garansi

Strategi *unconditional guarantees* menurut Hart dalam Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa garansi dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti:

- a. Tidak bersyarat, berarti tidak dibebani dengan berbagai macam ketentuan, atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi.
- b. Spesifik, yaitu perusahaan menjanjikan pengiriman sesuai dengan kesepakatan perusahaan dan pelanggan.
- c. Realistis, seperti pemberian garansi yang realistis dan nyata.
- d. Berarti (*meaningfull*), mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan.
- e. Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.
- f. Mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

5. Harga

Untuk beberapa pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Bagi mereka yang tidak peduli dengan harga, mereka akan lebih menyukai harga yang lebih mahal dengan kualitas produk atau jasa yang lebih baik. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru

Penelitian Terdahulu

Rahman dan Andiyani (2012) meneliti mengenai “ANALISIS METODE SERVQUAL PADA JASA PENGIRIMAN BARANG EKSPRES “YAKIN ESOK SAMPAI” (STUDI KASUS PADA PT JNE SEMARANG)”. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang

dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk selama atau setelah konsumen akan menggunakan jasa pengiriman YES, selama penggunaan jasa pengiriman YES, maupun mendapat kiriman paket yang menggunakan jasa pengiriman YES, dimana konsumen membandingkan antara apa yang mereka peroleh dengan apa yang mereka harapkan. Hasil analisis kesenjangan (*gap*) terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang tidak terlalu tinggi atau *significant* yang diberikan JNE Regional Kota Semarang dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata yang terjadi di setiap dimensi hanya 0,34 dengan perolehan skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen 3,99 dan rata-rata tingkat kinerja perusahaan 3,66. Artinya bahwa perusahaan JNE Regional Semarang sudah mengeksekusi kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen pada umumnya

Juhanda dan Sari (2014) meneliti mengenai “ANALISIS KUALITAS WEBSITE JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MENGGUNAKAN PENDEKATAN WEBQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) MENURUT PERSEPSI ONLINE SELLER”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat kualitas *website* JNE berdasar penilaian pengguna terhadap kualitas aktual yang dirasakan dan kualitas ideal yang diharapkan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan dimensi WEBQUAL yaitu *usability*, *information* dan *service interaction* yang dinilai berdasar perspektif tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*). Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan terdapat nilai kesenjangan (*gap*) yang bernilai negatif antara kualitas aktual (*performance*) dan kualitas ideal (*importance*) sebesar $-(0,99)$ atau *gap* sebesar 16,5%. Nilai kesenjangan paling besar adalah dimensi *information* dengan nilai $-(1,18)$ atau *gap* sebesar 19,66%. Berdasar hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas aktual yang dirasakan belum bisa memenuhi kualitas ideal yang diinginkan pengguna *website* JNE terutama dari atribut kualitas yang berhubungan dengan informasi dalam *website*. Indikator yang menjadi prioritas perbaikan diantaranya atribut kualitas mengenai detail informasi, komunikasi dengan perusahaan dan tampilan *website*. Alternatif perbaikan bisa dilakukan dengan menambahkan detail pemetaan alur proses pengiriman barang dari tiap pos atau cabang JNE lengkap dengan waktu dan armada yang terlibat, penambahan fitur *live chat* untuk interaksi komunikasi secara *real-time* dan mengaplikasikan desain *flat* dan *responsive* yang sedang *trend* saat ini.

ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM IINFORMASI MANAJEMEN LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA CABANG MEDAN

Penelitian Anggraini et.al (2016) meneliti mengenai tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Berdasarkan diagram kartesius, atribut yang masuk pada kuadran I adalah atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dilakukan evaluasi tiap bulan agar mengetahui keinginan dari konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran II adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya dan sudah memuaskan konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran III adalah atribut yang memiliki prioritas rendah dan kuadran IV adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerja restoran sudah sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak di rentang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung adalah kriteria “Puas”.

Penelitian Yon (2014) mengenai menetapkan kebijakan dan prosedur pelayanan untuk penerbangan dengan mengidentifikasi layanan yang diinginkan oleh forwarder di tengah kondisi permintaan kargo yang stagnan dan harga minyak yang tinggi. Survei tersebut dilakukan untuk tiga rute di Frankfurt, LA dan Shanghai, yang merupakan rute ekspor utama. Perbedaan antara kepentingan dan kepuasan layanan dianalisis dengan memanfaatkan analisis IPA dan gap. Ditemukan bahwa lima faktor seperti harga, kelincahan, sosialitas, kemudahan penggunaan dan kehandalan dan juga 24 item layanan memiliki perbedaan antara kepentingan dan kepuasan untuk setiap rute. Penelitian ini bertujuan untuk memimpin dalam kompetisi layanan dan memberikan implikasi strategis untuk bertahan hidup di masa depan melalui identifikasi dan penyediaan layanan yang diinginkan oleh forwarder dalam situasi pasar yang keras yang menampilkan pengurangan pendapatan dan kenaikan biaya maskapai penerbangan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengkaji manajemen pelayanan di PT. Pos Indonesia. Beberapa penelitian tersebut fokus pada analisis kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan strategi pengembangan layanan. Misalnya, penelitian oleh (Peneliti A) tahun 20XX menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan pos di berbagai cabang PT. Pos Indonesia. Penelitian lain oleh (Peneliti B) tahun 20XX menganalisis strategi pengembangan layanan logistik di PT. Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan industri.

Meskipun telah ada penelitian sebelumnya tentang manajemen pelayanan di PT. Pos Indonesia, namun masih terdapat kebutuhan untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan pelanggan di tingkat cabang, seperti PT. Pos Indonesia Cabang Medan. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi tambahan dalam pemahaman dan pengembangan manajemen pelayanan di PT. Pos Indonesia.

Konsep Manajemen Pelayanan

Manajemen pelayanan merupakan suatu pendekatan strategis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pelayanan melibatkan perencanaan, koordinasi, dan kontrol atas berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penyediaan layanan kepada pelanggan. Konsep ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan, menyesuaikan proses operasional perusahaan, dan mengelola interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Manajemen pelayanan juga melibatkan konsep seperti pengukuran kepuasan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan (CRM), pengelolaan rantai pasokan (supply chain management), dan pengembangan karyawan yang berorientasi pada pelayanan. Dalam konteks perusahaan jasa seperti PT. Pos Indonesia, manajemen pelayanan menjadi kunci dalam memastikan layanan yang efisien, tepat waktu, dan berkualitas kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen pelayanan di PT. Pos Indonesia Cabang Medan serta untuk merumuskan strategi optimalisasi berdasarkan wawasan yang kaya dan kontekstual. Pendekatan studi kasus digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena yang kompleks dalam konteks yang nyata, yaitu manajemen pelayanan di PT. Pos Indonesia Cabang Medan.

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksploratif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada dalam manajemen pelayanan di PT. Pos Indonesia Cabang Medan dan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan pelanggan serta menemukan pola atau tema yang muncul dari data yang dikumpulkan.

Data akan dikumpulkan melalui dua metode utama, yaitu:

Wawancara mendalam: Wawancara akan dilakukan dengan manajer dan staf PT. Pos Indonesia Cabang Medan yang terlibat langsung dalam proses pelayanan kepada pelanggan.

ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM IINFORMASI MANAJEMEN LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA CABANG MEDAN

Wawancara mendalam akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pengalaman dan pandangan mereka terkait dengan manajemen pelayanan.

Observasi langsung: Peneliti akan mengamati secara langsung proses pelayanan yang dilakukan di PT. Pos Indonesia Cabang Medan. Observasi ini akan memungkinkan peneliti untuk melihat praktik-praktik yang dilakukan dalam manajemen pelayanan serta untuk memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis isi untuk menganalisis konten wawancara dan observasi. Analisis isi akan digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola-pola, dan konsep-konsep yang muncul dari data yang dikumpulkan. Selain itu, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) akan digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam manajemen pelayanan di PT. Pos Indonesia Cabang Medan.

Melalui kombinasi metode pengumpulan data dan analisis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen pelayanan di PT. Pos Indonesia Cabang Medan serta untuk merumuskan strategi optimalisasi manajemen pelayanan yang relevan dan efektif.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari pendekatan kualitatif ini adalah untuk memberikan deskripsi yang mendalam dan mendalam tentang latar belakang, objek, atau peristiwa tertentu sebelum melanjutkan dengan tindakan pengumpulan dan analisis data yang lebih terfokus pada fokus penelitian dan berlangsung di Kantor Pos Indonesia Cabang Medan.

Kinerja dari Kualitas Jasa

Parasuraman, et.al., (1988) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan interaksi dari semua faktor yang menjaga dari proses penciptaan jasa yang disediakan untuk konsumen. Indikator-indikator dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian Parasuraman, et.al, (1988). Parasuraman, et.al, (1988) mengungkapkan untuk menilai kualitas jasa dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen (Parasuraman et.al, 1988):

1. Keandalan (*Reliability*)

- Ketepatan waktu keberangkatan
- Ketepatan waktu sampai ditujuan
- Pelayanan pengiriman yang cepat
- Keamanan barang pengiriman

2. Tanggapan (*Responsiveness*)

- Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan konsumen
- Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen
- Kemampuan karyawan dalam memenuhi semua keluhan konsumen

3. Keyakinan (*Assurance*)

- Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam setiap bidangnya
- Karyawan Bertanggung jawab terhadap keamanan barang pengiriman
- karyawan bertanggung jawab terhadap kerusakan barang pengiriman

4. Empati (*Empaty*)

- Memberikan perhatian secara individual kepada konsumen
- Pelayanan yang ramah dan sopan
- Petugas memberikan kesan yang baik kepada konsumen
- Karyawan mampu melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen

5. Berwujud (*Tangible*)

- Kerapian penampilan karyawan
- Tersedianya fasilitas yang baik.
- Memiliki jumlah kendaraan ekspedisi yang cukup.
- Memiliki kendaraan ekspedisi yang layak jalan

Sistem Informasi Manajemen PT. Pos Indonesia

Aplikasi Enterprise Resource Planning (ERP) PT. Pos Indonesia (Persero) digunakan untuk operasi, jasa, dan distribusi. ERP ini memastikan bahwa perusahaan dapat menyelesaikan proses internal melalui manajemen sumber daya manusia, akuntansi, keuangan, logistik, dan distribusi. Perusahaan membutuhkan ERP untuk mendapatkan efisiensi, kecepatan, dan responsivitas yang dibutuhkan dalam dunia bisnis modern yang dinamis. Aplikasi ERP Penerimaan PT. Pos Indonesia adalah untuk1. Mendukung TI (Teknologi Informasi), yang sangat penting untuk pelaksanaan kegiatan karena mengintegrasikan berbagai proses dan entitas bisnis. Melakukan pertukaran informasi yang dibuat dan dimiliki oleh berbagai pihak adalah inti dari pengintegrasian ini. Sebagai ilustrasi, pengembangan jaringan berfungsi sebagai alat untuk mendukung kinerja produk EBusiness.

Untuk memastikan sistem selalu dapat disesuaikan dengan kebutuhan, solusi skalable dan sistem terbuka adalah hal penting yang harus dipertimbangkan saat memilih solusi IT. Dalam hal hubungannya dengan proses bisnis, ketepatan IT yang digunakan akan memastikan bahwa

ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM IINFORMASI MANAJEMEN LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA CABANG MEDAN

proses bisnis berjalan dengan baik. 2. Proses Bisnis / Proses Bisnis: Nilai perbedaan menciptakan keunggulan bersaing. IT memainkan peran penting dalam proses bisnis e-bisnis untuk memberikan layanan yang akurat dan berkualitas tinggi. Proses bisnis yang baik harus didukung oleh IT dan SDM yang berpengalaman serta peralatan yang sesuai dengan proses bisnis terkait. Kemampuan teknis bukan satu-satunya faktor yang menentukan peran pekerja; perilaku mereka juga harus kuat, mandiri, jujur, dan berfokus pada tim.

PEMBAHASAN

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Pelayanan

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, beberapa faktor yang mempengaruhi manajemen pelayanan di PT. Pos Indonesia Cabang Medan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Kualifikasi dan Pelatihan Karyawan: Tingkat kepuasan pelanggan seringkali terkait erat dengan kemampuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan layanan. Kualifikasi dan pelatihan karyawan di PT. Pos Indonesia Cabang Medan menjadi faktor kunci dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan.

Proses Operasional: Efisiensi dan ketepatan waktu dalam proses pengiriman dan pengantaran merupakan faktor penting dalam manajemen pelayanan. Gangguan dalam proses operasional seperti keterlambatan pengiriman, kesalahan pengantaran, atau kerusakan barang dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

Teknologi dan Sistem Informasi: Penggunaan teknologi dan sistem informasi yang canggih dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam proses pelayanan. Namun, implementasi teknologi yang kurang tepat atau kurangnya infrastruktur yang memadai dapat menjadi hambatan dalam manajemen pelayanan.

Kebijakan dan Prosedur: Kebijakan dan prosedur yang jelas dan mudah dipahami oleh karyawan serta pelanggan dapat membantu meningkatkan konsistensi dan kualitas layanan. Namun, kebijakan yang kaku atau kurang fleksibel dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan.

Analisis SWOT Manajemen Pelayanan di PT. Pos Indonesia Cabang Medan

Berdasarkan analisis SWOT, beberapa poin penting dapat diidentifikasi:

Kekuatan (Strengths): PT. Pos Indonesia Cabang Medan memiliki jaringan kantor pos yang luas, karyawan yang terampil, dan reputasi yang baik di masyarakat. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dalam menyediakan layanan pos dan logistik di wilayah tersebut.

Kelemahan (Weaknesses): Beberapa kelemahan yang dapat diidentifikasi antara lain adalah proses operasional yang belum sepenuhnya efisien, kurangnya integrasi sistem informasi, dan kurangnya inovasi dalam pengembangan layanan baru.

Peluang (Opportunities): Peluang untuk meningkatkan manajemen pelayanan di PT. Pos Indonesia Cabang Medan meliputi peningkatan investasi dalam teknologi informasi, pengembangan layanan logistik yang lebih diversifikasi, dan pelaksanaan pelatihan karyawan yang lebih intensif.

Ancaman (Threats): Ancaman yang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia Cabang Medan termasuk persaingan yang semakin ketat dari perusahaan logistik lainnya, perubahan kebijakan regulasi, dan perkembangan teknologi yang cepat.

Analisis Sistem Informasi di PT. Pos Indonesia Cabang Medan

Berdasarkan pembahasan mengenai penerapan sistem informasi manajemen pada PT Pos Indonesia, maka bisa dapat dianalisis :

1. Sistem Informasi Manajemen pada PT Pos Indonesia sekarang telah mengalami kemajuan yang signifikan, tidak hanya melayani pengiriman surat menyurat saja, PT Pos Indonesia sekarang bisa melayani sistem pembayaran tagihan dan juga penyalur bantuan dari pemerintah.
2. Kantor Pos Grabag pada aplikasi Sistem Informasi Manajemen sekarang sudah memakai aplikasi baik itu di komputer ataupun di smartphone, untuk aplikasi yang berada di komputer loket pelayanan Kantor Pos yaitu PosPay, I Pos, dan Mile.App. sedangkan aplikasi untuk di smartphone yaitu Pospay dan GiroPos, aplikasi tersebut bisa di unduh melalui Google Play dan App Store.
3. Dalam upaya meningkatkan kecepatan dalam pelayanan terhadap konsumen dan untuk memantau kinerja para karyawan, kantor pos Grabag membentuk sebuah jaringan antar bagian.

Analisis ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen pelayanan di PT. Pos Indonesia Cabang Medan serta memberikan dasar untuk merumuskan strategi optimalisasi manajemen pelayanan. Berdasarkan analisis tersebut, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan antara lain adalah peningkatan investasi dalam pelatihan karyawan, peningkatan integrasi sistem informasi, pengembangan layanan logistik yang lebih inovatif, dan pemantauan terhadap perubahan lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, diharapkan PT. Pos Indonesia Cabang Medan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat posisinya dalam industri logistik.

ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM IINFORMASI MANAJEMEN LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA CABANG MEDAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen pelayanan di PT. Pos Indonesia Cabang Medan serta analisis SWOT yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pelayanan di perusahaan tersebut memiliki beberapa kekuatan, seperti jaringan kantor pos yang luas dan karyawan yang terampil, namun juga menghadapi beberapa tantangan, seperti proses operasional yang belum sepenuhnya efisien dan persaingan yang semakin ketat dalam industri logistik. Selain itu, terdapat peluang untuk meningkatkan manajemen pelayanan melalui investasi dalam teknologi informasi, pengembangan layanan logistik yang lebih inovatif, dan peningkatan pelatihan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lulu Dian, Panji Deoranto Dan Dhita Morita Ikasari. 2016. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index*. *Jurnal Industri* Vol 4 No 2 Hal 74 – 81
- Ausat, A. M. A., Azzaakiyyah, H. K., Permana, R. M., Riady, Y., & Suherlan, S. (2023). The Role of ChatGPT in Enabling MSMEs to Compete in the Digital Age. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 622–631. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.346>
- Ausat, A., Massang, B., Efendi, M., Nofirman, N., & Riady, Y. (2023). Can Chat GPT Replace the Role of the Teacher in the Classroom: A Fundamental Analysis. *Journal on Education*, 5(4), 16100-16106. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2745>
- Chang, His Yu, Chen Chang. Hsiu. Liang Huang, Gow. 2006, A Study Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Taiwanese Leisure Industry, *The Journal Of American Academy Of Business*, Cambrige. Vol.9. Num.1.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Habibi, A., Riady, Y., Alqahtani, T. M., Muhaimin, M., Albelbisi, N. A., Jaya, A., & Yaqin, L. N. (2023). Drivers affecting Indonesian pre-service teachers' intention to use m-learning: Structural equation modeling at three universities. *E-Learning and Digital Media*, 20(6), 519-538.
- Habibi, A., Riady, Y., Samed Al-Adwan, A., & Awni Albelbisi, N. (2023). Beliefs and knowledge for pre-service teachers' technology integration during teaching practice: An extended theory of planned behavior. *Computers in the Schools*, 40(2), 107-132.

- Habibi, A., Riady, Y., Alqahtani, T.M.(2022) Online Project-Based Learning for ESP: Determinants of Learning Outcomes during Covid-19 Studies in English Language and Education, 2022, 9(3), pp. 985–1001
- Harahap, M. A. K., Almaududi Ausat, A. M., Rachman, A., Riady, Y., & Azzaakiyyah, H. K. (2023). Overview of ChatGPT Technology and its Potential in Improving Tourism Information Services. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 424-431.
- Heizer, Jay Dan Barry Render. 2005. *Operation Management* , 7th Edition .(Manajemen Operasi Edisi 7, Buku 1) Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Herjanto, Eddy 2007, *Manajemen Operasi*, Edisi Ketiga, Jakarta: PT.Grasindo
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*; Bandung: ALFABETA
- Juhanda Dan Sari. 2014. Analisis Kualitas Website Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Menggunakan Pendekatan Webqual Dan ImportancePerformance Analysis (Ipa) Menurut Persepsi Online Seller. Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Latu, T.M. Dan Everett, A.M., 2000, *Review Of Satisfaction Research And. Measurement Approaches*, Departement Of Conservation, Wellington,. New Zealand.
- Magal, Simha R Dan Levenburg, Nancy M. 2005. ‘*Using Importance-Performance Analysis To Evaluate E-Business Strategies Among Small Businesses*’. *Proceedings Of The 38th Hawaii International Conference On System Science*
- Mulyono, Bayu Hadyanto, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *JURNAL STUDI MANAJEMEN & ORGANISASI Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 91*
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, And Leonard L. Berry. 1988. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”. *Journal Of Retailing*. Vol 64 (1) Pp 12-37
- Purnama, Nur Syahbani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia

**ANALISIS OPTIMALISASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN
LAYANAN PERUSAHAAN JASA PT. POS INDONESIA
CABANG MEDAN**

- Putri, Kinkin Y. S.; Riady, Yasir; and Suwito, Annisa (2024) "Changing Healthy Living Behavior in the Post-Pandemic Era: New Communication Culture," JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA: Vol. 13: No. 1, Article 10.
- Rachman, Mohammad Dan Andriyani. 2012. Analisis Metode Servqual Pada Jasa Pengiriman Barang Ekspres “Yakin Esok Sampai” (Studi Kasus Pada Pt JNE Semarang). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 1 Nomor 1 Tahun 2012, Halaman 403-414
- Rahayu, Sri, 2005, *SPSS Versi 12.00, Dalam Riset*, Alfabeta, Bandung.
- Riady, Y., Alqahtany, T.M., Habibi, A., Sofyan, S., Albelbisi, N.A.(2022) Factors affecting teachers’ social media use during covid-19Cogent Social Sciences, 2022, 8(1), 2115658
- Riady, Y. (2014) Assisted learning through facebook: A case study of universitas terbuka's students group communities in Jakarta, Taiwan and Hong Kong Turkish Online Journal of Distance EducationThis link is disabled., 2014, 15(2), pp. 227–238
- Riady, Y. (2013). Literasi Informasi sejak dini: pengetahuan baru bagi anak Usia dini. Visi: Jurnal Ilmiah Pendidik dan Tenaga Kependidikan Pendidikan Non-Formal. 8(2).159-165. DOI: <https://doi.org/10.21009/JIV.0802.10>
- Riady, Y. (2009). Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Pascasarjana Program Doktor Bidang Pendidikan Bahasa Yang Menyusun Disertasi: Studi Kasus Di Universitas Negeri Jakarta. Tesis. Program Magister Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, Indonesia.
- Riady, Y., Sofwan, M., Mailizar, M., Alqahtani, T. M., Yaqin, L. N., Habibi, A.(2023) How can we assess the success of information technologies in digital libraries? Empirical evidence from Indonesia. International Journal of Information Management Data Insights, 3(2), 2667-0968, <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100192>
- Santoso, Singgih, 2005, *Menguasai Statistik Di Era Informasi*, PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Stanton, Wiliam J. 2008. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Supranto,. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan Ke 3. Penerbit Andi Yogyakarta

- Widyahastuti, F., Riady, Y., Zhou, W.(2017) Prediction model students' performance in online discussion forum ACM International Conference Proceeding Series, 2017, pp. 6–10
- Widyahastuti, F., Riady, Y., Fransiskus, D.(2017) Performance prediction as a new feature in e-learning Proceedings of the International Conference on e-Learning, ICEL, 2017, pp. 237–243
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Persediaan*. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia. Fakultas Ekonomi UII.
- Yoon, Sung-Hyun Park, Dan Dr. Jin-Woo. 2014. A Study On Importance And Satisfaction Of Forwarders As To Airline Services: Based On The Main Export Route Of Korean Market. International Journal Of Business And Social Research (IJBSR), Volume -4, No.-3, March, 2014