

***EXPRESS MAIL SERVICE ( EMS )* SEBAGAI ALTERNATIF  
PRODUK LAYANAN UNTUK MENCAPAI PENINGKATAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA  
SURAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan memenuhi Syarat-  
syarat untuk mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya  
Program Studi D3 Manajemen Industri**



oleh :

**ADI DWI ANGGORO**

**NIM. F 3502002**

**PROGRAM D3 MANAJEMEN INDUSTRI FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2005**

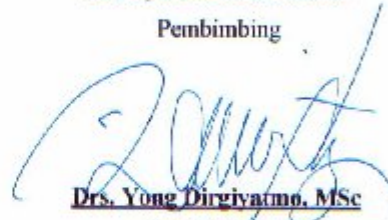
## HALAMAN PERSETUJUAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh pembimbing Tugas Akhir Fakultas Ekonomi UNS guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Jurusan Manajemen Industri

Surakarta, 5 Agustus 2005

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing



Drs. Yong Dirgivanoo, MSc

NIP 131 841 885

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji tugas akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya.

Surakarta, 26 Agustus 2005

Tim Penguji Tugas Akhir :

1. Drs. Djoko Purwanto, MBA  
Dosen Penguji



2. Drs. Yong Dirgivatmo, MSc  
Dosen Pembimbing



## MOTTO

*Life is performance in education*

-paulus-

*Anything to do be your self*

-paulus-

*Take a pain and do it to take medicine to be healthy*

-paulus-

*Gunakanlah semaksimal mungkin apa yang anda punya pada diri anda  
kapanpun dan dimanapun anda berada.*

-adi-

*Anda tertawa berarti Anda menggunakan waktu hidup Anda  
dengan tepat. Tertawalah sebelum tertawa itu dilarang.*

-BOWIe-

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobill ‘alamin, Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Tugas akhir ini disusun penulis dengan maksud untuk memenuhi persyaratan kurikulum dalam rangka mencapai gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih sangat jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan-keterbatasan baik ilmu maupun pengalaman yang penulis miliki. Banyak kesulitan-kesulitan yang dihadapi penulis pada saat penyusunan tugas akhir ini, namun berkat bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“EXPRESS MAIL SERVICE ( EMS ) SEBAGAI ALTERNATIF PRODUK LAYANAN UNTUK MENCAPAI PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA SURAKARTA”**

Walaupun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungannya yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan tugas akhir ini, terutama kepada :

1. Yang terhormat Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNS.
2. Ketua program D3 Manajemen Industri Dra. Endang Suhari, Msi.
3. Kasubag Pendidikan Bapak Rochman Agus Pratomo.
4. Pembimbing Tugas Akhir Drs. Yong Dirgiyatmo, MSc. yang telah memberikan pengarahan, bimbingan serta petunjuk kepada penulis.
5. Bapak Dharono, Supervisor SDM/Adm PT. Pos Indonesia Surakarta yang telah memberikan ijin untuk dapat praktek kerja langsung sehingga banyak ilmu dan pengalaman yang dapat diperoleh oleh penulis.
6. Bapak Paul R. Sutarto dan Ibu Rumtiyana selaku pembimbing lapangan penulis pada saat magang kerja dan penelitian.
7. Bapak dan ibuku tercinta yang telah memberikan semangat dan Doa-doanya sehingga penulis merasa tegar dalam menghadapi segala masalah dan kesulitan yang di hadapi
8. Mas Aris dan mbak Ika terimakasih atas nasehat, saran serta dukungannya sehingga adikmu ini bisa kuliah sampai selesai.
9. Temen-temen Manajemen Industri Paul, Eko, Bowie, Iot, Jody, Dedy, Sigit, Probo, Ali, Retno Cs terimakasih atas persahabatan dan pengalamannya saat saat kuliah.
10. Keluarga besar “VOCA ERUDITA” yang membuat hidupku lebih berwarna dan terimakasih atas suka dukanya serta pengalaman-pengalaman yang tak terlupakan.

11. Ivandu, Iyus, Indi, Dosie, nDari(gendur),Vero, Widyawan, Sairi, *you're all my best friend.*

12. Dan semua teman, sahabat tercinta dan yang tidak dapat saya sebutkan semua disini yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir ini, hingga tuntasnya pendidikan di Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Akhir kata semoga rahmat Tuhan Yang Maha Esa selalu menyertai semua pihak yang telah memberikan dorongan serta perhatiannya kepada penulis dalam rangka penyusunan Tugas Akhir ini dan penulis juga mengharapkan saran dan kritik dari rekan- rekan pembaca yang bersifat membangun dan semoga Tugas Akhir ini dapat membantu dan bermanfaat bagi rekan- rekan mahasiswa- mahasiswi.

Surakarta, 3 Agustus 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Landasan Teori.....	5
F. Kerangka Pemikiran.....	11
G. Definisi Operasional.....	12
H. Metode Penelitian.....	12
BAB II. GAMBARAN UMUM PT. POS INDONESIA SURAKARTA.....	16
A. Sejarah Perusahaan.....	16
B. Redefinisi Bisnis Perusahaan.....	20
C. Tujuan Penyelenggaraan Perusahaan.....	25
D. Visi dan Misi Perusahaan.....	26
E. Lokasi Perusahaan .....	27
F. Kepemilikan Modal.....	27
G. Struktur Organisasi.....	27



H. Bidang Usaha Perusahaan .....	30
<b>BAB III. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
A. Laporan Magang Kerja.....	34
B. EMS ( <i>Express Mail Service</i> ).....	34
C. Identitas Responden.....	37
D. Analisis Deskriptif.....	43
E. Analisis Kuantitatif ( <i>Chi-Square Test</i> ).....	48
<b>BAB III. PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Responden Menurut Tingkat Usia.....	38
Tabel 2.	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin .....	39
Tabel 3.	Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	40
Tabel 4.	Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendapatan.....	41
Tabel 5.	Frekuensi Alasan Responden Memilih Produk EMS PT. Pos Indonesia Surakarta.....	42
Tabel 6.	Distribusi Frekuensi Variabel Jenis Produk.....	46
Tabel 7.	Distribusi Frekuensi Variabel Distribusi .....	47
Tabel 8.	Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan.....	48
Tabel 9.	Persiapan Perhitungan Keterkaitan Tingkat Usia Terhadap Pengembangan Produk EMS Pada PT. Pos Indonesia Surakarta.....	51
Tabel 10.	Hasil Perhitungan Keterkaitan Tingkat Usia Terhadap Pengembangan Produk EMS Pada PT. Pos Indonesia Surakarta.....	52
Tabel 11.	Persiapan Perhitungan Keterkaitan Jenis Kelamin Terhadap Pengembangan Produk EMS Pada PT. Pos Indonesia Surakarta.....	55
Tabel 12.	Hasil Perhitungan Keterkaitan Jenis Kelamin Terhadap Pengembangan Produk EMS Pada PT. Pos Indonesia Surakarta.....	56
Tabel 13.	Persiapan Perhitungan Keterkaitan Tingkat Pendidikan Terhadap Pengembangan Produk EMS Pada PT. Pos Indonesia Surakarta.....	58
Tabel 14.	Hasil Perhitungan Keterkaitan Tingkat Pendidikan Terhadap Pengembangan Produk EMS Pada PT. Pos Indonesia Surakarta.....	59

Tabel 15. Persiapan Perhitungan Keterkaitan Tingkat Pendapatan Terhadap Pengembangan Produk EMS Pada PT. Pos Indonesia Surakarta.....	62
Tabel 16. Hasil Perhitungan Keterkaitan Tingkat Pendapatan Terhadap Pengembangan Produk EMS Pada PT. Pos Indonesia Surakarta.....	63
Tabel 17. Distribusi Alasan Responden Dalam Pemilihan Produk EMS Pada PT. Pos Indonesia Surakarta Menurut Tingkat Usia.....	65
Tabel 18. Distribusi Alasan Responden Dalam Pemilihan Produk EMS Pada PT. Pos Indonesia Surakarta Menurut Jenis Kelamin.....	67
Tabel 19. Distribusi Alasan Responden Dalam Pemilihan Produk EMS Pada PT. Pos Indonesia Surakarta Menurut Tingkat Pendidikan.....	68
Tabel 20. Distribusi Alasan Responden Dalam Pemilihan Produk EMS Pada PT. Pos Indonesia Surakarta Menurut Tingkat Pendapatan.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia Surakarta.....	29
Gambar 3. Grafik Kriteria Pengujian Tingkat Usia .....	54
Gambar 4. Grafik Kriteria Pengujian Jenis Kelamin.....	57
Gambar 5. Grafik Kriteria Pengujian Tingkat Pendidikan .....	61
Gambar 6. Grafik Kriteria Pengujian Tingkat Pendapatan.....	64

## ABSTRAK

Adi Dwi Anggoro, F. 3502002, *Express Mail Service (EMS) Sebagai Alternatif Produk Layanan Untuk Mencapai Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia Surakarta*, Program Studi D3 Manajemen Industri, Fakultas Ekonomi UNS Surakarta, 2005.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan EMS sebagai alternatif produk layanan untuk mencapai peningkatan kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Surakarta.

Latar belakang penelitian ini adalah strategi produk yang dijalankan perusahaan pada saat perusahaan menghadapi perubahan selera konsumen dan persaingan adalah dengan strategi pengembangan produk. Pengembangan produk yang dimaksud adalah memperbaharui produk yang sudah ada atau memperkenalkan produk baru guna meningkatkan persaingan pasar serta kepuasan konsumen.

Lokasi penelitian di PT. Pos Indonesia Surakarta. Sumber data dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi wawancara dan kuesioner serta studi pustaka. Teknik analisis data dengan menggunakan metode analisis *chi-square* dan analisis tabel silang.

Hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan bahwa dari analisis data *chi-square test* mengenai keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia Surakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut (1)  $H_0$  diterima, berarti tidak terdapat hubungan antara tingkat usia dengan pengembangan produk EMS di PT. Pos Indonesia Surakarta. (2)  $H_0$  diterima, berarti tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan pengembangan produk EMS di PT. Pos Indonesia Surakarta. (3)  $H_0$  diterima, berarti tidak terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan pengembangan produk EMS di PT. Pos Indonesia Surakarta. (4)  $H_0$  diterima, berarti tidak terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan pengembangan produk EMS di PT. Pos Indonesia Surakarta.

Adapun saran yang dapat dikemukakan adalah (1) Pimpinan PT. Pos Indonesia Surakarta untuk lebih memperhatikan jenis produk yang dapat memenuhi selera konsumen sesuai dengan dinamika perkembangan yang ada (2) Lebih mengutamakan dan memperhatikan kualitas pelayanan karyawan dengan cara menampilkan layanan yang memberikan kenyamanan serta komunikatif terhadap konsumen (3) Menyajikan produk EMS yang sudah ada sesuai dengan dinamika perilaku dan persepsi konsumen saat ini.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan dunia usaha menimbulkan sikap persaingan, lebih-lebih pada usaha yang sejenis. Perusahaan sejenis umumnya saling berlomba untuk menjual produknya dan mendapatkan laba guna mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pengembangan usaha sasarannya untuk mengendalikan pengelolaan seperangkat alat penunjuk pengendalian operasional perusahaan, yakni perencanaan terhadap variabel-variabel yang meningkatkan produksi maupun mengembangkan usaha baru guna menunjang peningkatan potensi perusahaan. Menurut Sofyan Assauri, 1999 yang menyatakan bahwa ada banyak cara yang diambil perusahaan untuk dapat meluncurkan suatu produk baru, agar dapat bersaing dalam iklim persaingan yang makin ketat dewasa ini. Salah satu strategi yang paling banyak digunakan adalah strategi pengembangan produk.

Selain dapat meningkatkan pangsa pasar juga dapat meningkatkan penjualan, namun cara ini memiliki tingkat resiko maupun tingkat kegagalan yang cukup tinggi. Untuk menghindari kegagalan dan resiko itu banyak cara yang ditempuh perusahaan untuk mengembangkan produknya dengan beberapa alternatif, seperti pemakaian merek, perluasan produk dan perluasan lini. Masing-masing upaya pengembangan produk itu memiliki suatu kelemahan namun sekaligus juga memiliki kelebihan atau keuntungan.

Dalam praktek, beberapa perusahaan yang sudah melakukan perluasan pasar dan kegiatan terhadap pengembangan produk baru telah melakukan inovasi terhadap suatu produk dan perluasan pangsa pasar. Ternyata dari , sekian banyak strategi yang paling penting untuk dikembangkan dan yang paling sering diterapkan adalah strategi pengembangan produk. Dalam strategi produk terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan, yakni : (1) Relasi, yakni medium hubungan dengan sumber aslinya. (2) Nilai persepsi, yakni faham yang dipakai untuk memberi penilaian, (3) Pengembangan adalah penciptaan mutu yang lebih terjamin dan memiliki kelebihan.

Ketiga kriteria bagi keberhasilan suatu produk adalah *competitive edge* pengembangan produk yang memiliki persepsi mutu yang baik agar dapat memberikan keunggulan khusus dalam hal kategori baru. Namun dalam hal ini masih memerlukan alat pengelolaan sistem kontrol yang menghargai prinsip karakteristik produk yang dikembangkan, sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk yang dikembangkan itu.

Sistem yang dipakai untuk pengendalian pengelolaan dan pengembangan produk itu harus memenuhi kriteria yang berhubungan dengan persepsi konsumen maupun image yang dikembangkan yaitu : (a) titik berat pada respon konsumen, (b) informasi dalam manajemen kontrol pada perencanaan data produk yang baru, (c) manajemen sistem kontrol yang mencakup aspek promosi dan distribusi (Marwan Asri, 1998).

Suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen tidak dapat hanya mengandalkan produk yang sudah ada tanpa mempertahankan perkembangan

produk dari perusahaan pesaing. Strategi produk yang dijalankan perusahaan pada saat perusahaan menghadapi perubahan selera konsumen dan persaingan adalah dengan strategi pengembangan produk. Pengembangan produk yang dimaksud adalah memperbaharui produk yang sudah ada dan atau memperkenalkan produk baru guna meningkatkan pasar kepuasan konsumen. Perusahaan harus menyadari bahwa pengembangan produk secara terus-menerus, merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup suatu produk.

Keadaan seperti diuraikan di atas juga terjadi pada PT. Pos Indonesia Surakarta yang bergerak di bidang jasa komunikasi khususnya surat menyurat, pengiriman paket dan lain-lain. Mengingat munculnya permasalahan berkenaan dengan perubahan permintaan konsumen, maka daur hidup produk yang ditawarkan dan persaingan antara perusahaan sejenis PT. Pos Indonesia Surakarta perlu melaksanakan pengembangan produk. Dengan dilaksanakan pengembangan produk oleh PT. Pos Indonesia Surakarta, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan asumsi di atas itulah, penulis mengambil judul penelitian tentang “*EXPRESS MAIL SERVICE ( EMS )* SEBAGAI ALTERNATIF PRODUK LAYANAN UNTUK MENCAPAI PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA SURAKARTA”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditentukan permasalahannya yaitu :



1. Bagaimanakah pengembangan produk yang meliputi aspek jenis produk, harga, distribusi dan pelayanan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta sebagai upaya peningkatan kepuasan konsumen ?
2. Apakah aspek usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan mempengaruhi pengembangan produk dalam kepuasan konsumen ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengembangan produk yang meliputi aspek jenis produk, harga, distribusi dan pelayanan oleh PT. Pos Indonesia Surakarta sebagai upaya peningkatan kepuasan konsumen,
2. Untuk mengetahui pengaruh aspek usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan terhadap pengembangan produk dalam kepuasan konsumen.

### **D. Manfaat penelitian**

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman di dalam mempraktekkan teori pengembangan produk yang telah diterima oleh penulis terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi pimpinan untuk memperbaiki atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan sebagai bahan pertimbangan dalam

menentukan strategi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan produk agar konsumen merasa puas.

3. Bagi peneliti lainnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi peneliti lain sehubungan dengan kepuasan konsumen.

## **E. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Dunia bisnis baik waktu sekarang maupun akan datang dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya sangat ditentukan oleh aspek pemasaran perusahaan untuk meraih laba dan memuaskan kebutuhan nasabah. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi dan pemenuhan keinginan serta kebutuhan nasabah yang belum terpenuhi, mengidentifikasi keperluan pembelinya, menentukan pasar (segmentasi pasar) yang paling baik untuk dilayani dan menentukan macam produk barang dan jasa untuk melayani pasar tersebut. Situasi lingkungan yang berubah dan berkembang sesuai dengan tuntutan zaman, terbatasnya dana dan sumber-sumber yang sudah ada serta meningkatnya persaingan merupakan tantangan dalam dunia bisnis dan konsekuensi perusahaan untuk meraih peluang bisnis dalam lingkungan yang semakin kompleks.

Kegiatan pemasaran diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah terhadap suatu barang dan jasa melalui pertukaran. Dalam hal ini pengertian pemasaran bukan hanya masalah penjualan,

perdagangan dan distribusinya, akan tetapi merupakan integrasi dari keseluruhan kegiatan tersebut.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swasta, 1997).

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran dilakukan mulai dari identifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, penentuan jenis produk yang akan diproduksi, penentuan jenis dan bentuk promosinya, penentuan pola distribusi atau penyaluran dari barang dan jasa tersebut. Jadi kegiatan tersebut merupakan suatu sistem yang terpadu antara kegiatan yang satu dengan yang lain. Selain, itu yang harus diperhatikan juga adalah manfaat yang diperoleh konsumen dari barang dan jasa yang dibeli.

Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis untuk barang dan jasa yang homogen maupun barang dan jasa substitusi diperlukan koordinasi yang baik sehingga bermanfaat bagi organisasi, khususnya bidang pemasaran untuk mencapai sasarannya. Prinsip-prinsip koordinasi dalam pengelolaan serangkaian kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Philip Kotler, 1997).

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilandasi prinsip-prinsip manajemen yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam manajemen pemasaran digunakan strategi pemasaran yang dirancang untuk membuat program-program pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya seoptimal mungkin, guna menciptakan dan mempertahankan pasar sasaran dengan mengadakan pertukaran barang dan jasa serta mengadakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Hasil yang dicapai perusahaan berupa keuntungan dari kegiatan pertukaran barang dan jasa pada pasar sasaran tertentu dengan pengelolaan dan koordinasi melalui manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran akan berhasil sesuai tujuannya bila perusahaan menerapkan falsafah bisnisnya dengan baik. Hal tersebut berkaitan erat dengan seberapa banyak perlu diberikan perhatian terhadap organisasi, pelanggan dan masyarakat. Ketiga aspek tersebut yaitu organisasi, pelanggan dan masyarakat dalam pemenuhannya akan saling bertentangan. Untuk itu pemasaran harus

dilaksanakan berdasarkan falsafah yang mantap, yang mengungkapkan strategi pemasaran yang tanggap terhadap lingkungan yang melingkupinya.

## 2. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa, antara lain Gronroos, 1990 yang berpendapat “*A services is an activity or series of activity of more or less intangible nature that normally, but not necessary, take place in interaction, between customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems.*” Juga pendapat dari Kotler, 1994 yang mendefinisikan jasa sebagai “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.” Sedangkan Valarrie A Zethaml and Jo Bitner , 1996 memberi batasan “*Service is all economic activity whose output is not physical product or constructions is generally consume at that time it is produced and provides added value in forms.*” Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan

memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti komunikasi, transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

### 3. Kepuasan Konsumen

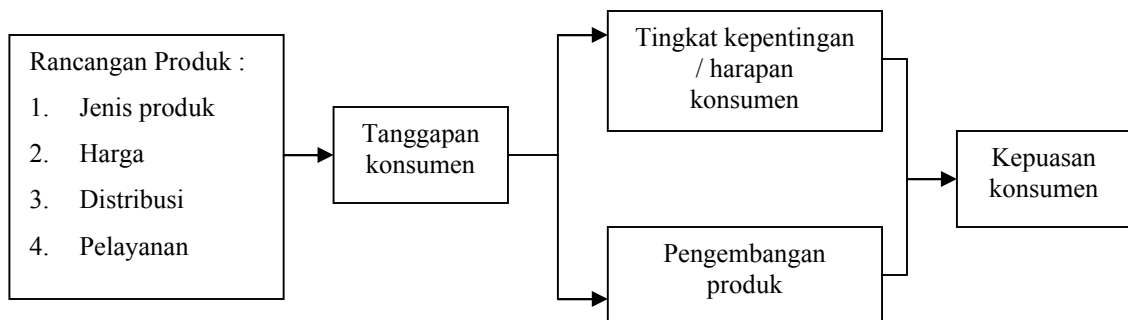
Apakah pembeli akan puas setelah pembelian bergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembelian. Menurut Philip Kotler, 1997 berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, hal ini terbukti bahwa dalam tahun-tahun belakangan ini banyak perusahaan yang mengadopsi program *Total Quality Management (TQM)*, yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perbaikan kualitas yang mengacu pada kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam pemberian pelayanan. Karena itu, perbaikan kualitas untuk mengacu pada kepuasan konsumen dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan. Untuk melaksanakan suatu perbaikan tidak terdapat suatu alasan untuk tidak mengetahui aspek-aspek kunci dari suatu sistem kualitas.

Perusahaan-perusahaan menetapkan sasaran tinggi karena konsumen yang hanya cukup puas, masih mudah berganti ke perusahaan lain jika ada tawaran yang lebih baik. Konsumen yang sangat puas atau senang akan memiliki ikatan emosional dengan mereknya, bukan hanya preferensi rasional dan hal ini menyebabkan loyalitas pelanggan tinggi. Untuk perusahaan yang berwawasan konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Walaupun perusahaan berwawasan konsumen ingin mencapai kepuasan konsumen tinggi, namun perusahaan belum tentu ingin memaksimalkan kepuasan konsumen. *Pertama*, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, namun akibatnya laba perusahaan dapat turun. *Kedua*, perusahaan mungkin dapat meningkatkan keuntungannya bagi konsumen dengan cara lain, misalnya memperbaiki produksinya atau menanam modal lebih banyak di penelitian dan pengembangan. *Ketiga*, banyak orang punya kepentingan dalam perusahaan termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham.

## F. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.**

Keterangan :

Pengembangan produk *Express Mail Service* (EMS) ditunjukkan melalui faktor-faktor jenis produk, harga, distribusi dan pelayanan. Layanan perusahaan dimaksudkan adalah penyediaan beberapa jenis layanan produk EMS, sehingga dapat diketahui besarnya dengan membandingkan antara pengembangan produk yang dilakukan dengan tingkat kepentingan/harapan konsumen. Apabila pengembangan produk EMS lebih rendah dari tingkat kepentingan/harapan konsumen sebagai customer, dengan kata lain tingkat kepuasan konsumen kurang dari 100 % maka konsumen dikatakan belum puas. Jika tingkat layanan jasa yakni EMS sama atau lebih besar dari tingkat kepentingan/harapan konsumen atau tingkat kepuasan 100 % atau lebih, maka konsumen dikatakan merasa puas.



## **G. Definisi Operasional**

1. Kepuasan konsumen adalah kinerja suatu barang/jasa sekurang kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Pengukurannya dengan menggunakan analisis tingkat kepentingan dan kinerja atau *importance performance analysis* (Supranto, 2001).
2. Produk EMS adalah aspek atau variabel yang akan diukur berkaitan dengan pengembangan produk EMS yang akan disajikan kepada konsumen yang terdiri dari 4 aspek produk, yakni :
  - a. Jenis produk, adalah berbagai macam produk menurut jadwal pengiriman serta kecepatan pengiriman.
  - b. Harga produk, adalah satuan nilai untuk produk yang ditawarkan menurut jenisnya. Perbedaan harga setiap jenis produk nilai atau harganya ditentukan oleh pihak PT. Pos Indonesia.
  - c. Distribusi, adalah cara pengiriman barang seperti apa yang diinginkan konsumen, seperti yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia, distribusi menentukan ketepatan waktu yang ditawarkan melalui beberapa jenis produk
  - d. Pelayanan, adalah sikap perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen, cara menyikapi dan perilaku yang dikembangkan untuk memenuhi permintaan konsumen.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pos Indonesia Surakarta.

## **2. Sumber dan Jenis Data**

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari obyek penelitian secara langsung.
  - Karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.
  - Data penelitian tentang tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap produk EMS di PT. Pos Indonesia Surakarta.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari perusahaan yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan dari buku-buku literature dan bacaan-bacaan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

## **3. Populasi dan Sampel**

### c. Populasi

Populasi yang akan diteliti adalah konsumen produk EMS di PT. Pos Indonesia Surakarta.

### d. Sampel

Berdasarkan informasi dari perusahaan jumlah konsumen tidak dapat ditentukan, maka untuk sampel penelitian penulis mengambil jumlah pengguna jasa EMS selama 6 hari (terhitung mulai hari Senin tanggal 18 Juli sampai dengan hari Sabtu tanggal 23 Juli 2005).

## **4. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yakni mengambil sampel secara subyektif, dengan pertimbangan diketahui (Deddy

Mulyana, 2003). Pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen produk EMS di PT. Pos Indonesia Surakarta.

## **5. Metode Pengumpulan Data**

### *e. Field Study* (Studi lapangan)

Teknik ini menggunakan teknik wawancara dan observasi terhadap obyek penelitian di lapangan.

- Wawancara dimaksudkan untuk melakukan tanya jawab dengan pihak yang dijadikan responden serta mencatat informasi atau data secara sistematis.
- Observasi dimaksudkan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian dan mengidentifikasi permasalahan yang ditemukan.
- Kuesioner berisi pertanyaan tertulis yang disusun berdasarkan 4 karakteristik produk EMS, yakni : jenis produk, harga, distribusi dan pelayanan.

### *f. Library Research* (Studi pustaka)

Yaitu teknik pengumpulan data berdasar hasil pengamatan pada buku-buku, hasil penelitian yang relevan dan sumber kepustakaan lainnya.

## **6. Teknik Analisis Data**

Untuk memperoleh kesimpulan dalam penelitian ini, diperlukan analisis terhadap saluran distribusi dan data yang dikumpulkan. Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu menentukan prosentase terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya

jenis produk, harga, distribusi dan pelayanan dalam suatu tabel frekuensi yang dapat ditentukan melalui kajian secara prosentase.

Selain analisis deskriptif juga digunakan teknik analisis data secara kuantitatif dengan menggunakan metode analisis *chi-square* (Analisis Tabel Silang) yaitu untuk mengetahui aspek-aspek yang paling mempengaruhi pengembangan produk untuk peningkatan kepuasan konsumen. Perhitungan *chi-square* menggunakan rumus :

$$X^2 = \sum_{i=j}^r \sum_{j=i}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dimana :

$$e_{ij} = \frac{(n_i) \cdot (n_j)}{n}$$

keterangan :

$e_{ij}$  : Frekuensi yang diharapkan

$n_{ij}$  : Frekuensi pengamatan

n : Banyaknya individu dalam semua sampel

i : Baris

j : Kolom

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **PT. POS INDONESIA SURAKARTA**

##### **A. Sejarah Perusahaan**

Di Indonesia, komunikasi tertulis dengan sistem pos telah ada sejak zaman Kerajaan Mulawarman, Sriwijaya, Tarumanegara, Mataram Kuno, dan Majapahit, meskipun masih dalam bentuk sederhana, dimana itu dapat diketahui dari penemuan berbagai prasasti dan dokumen kuno yang ada. Kedatangan bangsa Belanda ke Indonesia merupakan awal munculnya hubungan surat-menyurat antara Indonesia dengan daratan Eropa, khususnya Belanda. Ketika itu, surat-surat hanya boleh ditujukan kepada para pejabat resmi, dan isinya tidak boleh menceritakan kegiatan Belanda (VOC) di Indonesia. Pengiriman surat-surat tersebut sangat bergantung kepada adanya kapal yang berlayar dari negeri Belanda ke Indonesia atau sebaliknya. Kantor pos pertama didirikan oleh VOC di Jakarta (Batavia, waktu itu) pada tanggal 26 Agustus 1746, pada masa pemerintahan Gustaaf W. Baron van Imhoff. Kemudian menyusul pembukaan kantor pos di Semarang empat tahun kemudian.

Gubernur Jenderal Herman Willem Daendels diingat dalam sejarah Indonesia karena prakarsanya memerintahkan pembuatan jalan raya pos dari Anyer, Jawa Barat, sampai ke Panarukan, Jawa Timur, yang mengorbankan ribuan jiwa pekerja paksa. Pembuatan jalan raya pos dari Anyer-Panarukan sepanjang kurang-lebih 1.000 kilometer itu dimulai pada tahun 1809 dan selesai setahun kemudian.

a. Dinas Pos Sebagai Jawatan

Pada tahun 1864, dinas pos sebagai jawatan berada dibawah pengawasan *Directeur Producteen en Civielemagazijnen*. Pada tahun itu pula, Dinas Pos beralih pengawasannya dibawah Departemen Praja. Tahun 1875 Dinas Pos disatukan dengan Dinas Telegraf dengan status jawatan dengan nama *Pos en Telegraafdienst*.

b. Dinas Pos Sebagai ICW

Dengan Staatblad tahun 1906 no.395 lahirlah Jawatan Pos Telegraf dan Telepon (di Hindia Belanda) yang berada dibawah lingkungan Departemen Lalu Lintas dan Pengairan (*Departement Van Verkeer en Water Staat*). Sedangkan untuk pengurusan dan pertanggungjawaban keuangan berada dibawah ICW (*Indische Compataliliet Wet*).

c. Dinas Pos Sebagai IBW

Status Dinas Pos sebagai ICW dianggap kurang tepat, maka pada tahun 1931, Jawatan PTT (Pos Telegraf dan Telepon) diubah statusnya menjadi perusahaan IBW (*Indische Bedrijven Wet*). Selama masa pendudukan Jepang, Jawatan PTT terpecah mengikuti struktur organisasi pemerintahan Jepang, sehingga pada masa itu terdapat Jawatan PTT Sumatera, Jawa, dan Sulawesi.

Pada Tanggal 14 Agustus 1945 Jepang menyerah tanpa syarat kepada Sekutu dan segera setelah itu diproklamkanlah kemerdekaan Indonesia. Walaupun Indonesia sudah merdeka, namun penyerahan Jawatan PTT dari tangan Jepang kepada Republik Indonesia mengalami sejumlah hambatan.

Oleh karena itu, pada tanggal 27 September 1945 sekelompok pemuda yang tergabung dalam Angkatan Muda Pos Telegraf dan Telepon (AMPTT) berusaha merebut kantor pusat PTT di Bandung dari kekuasaan pemerintahan Jepang. Sehingga sejak peristiwa tersebut, pada tanggal 27 September dinyatakan sebagai hari “Bhakti Postel”. Sebagai Jawatan PTT Republik Indonesia yang pertama diangkatlah Soeharto sebagai Kepala Jawatan PTT didampingi R. Djar sebagai wakilnya.

d. Dinas Pos Sebagai Perusahaan Negara

Dalam perkembangan selanjutnya Jawatan PTT dinyatakan memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai Perusahaan Negara (PN), sesuai dengan UU No.19/PERP.Th.1960 (Lembaran Negara Tahun 1960 No.59). Sehingga menjadi perusahaan yang seluruh modalnya merupakan kekayaan negara baik yang terjadi karena pemisahan dari kekayaan negara maupun yang terjadi karena nasionalisasi menjadi Perusahaan Negara.

e. Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi

Dalam PP No.240 Th.1961 jo UU No.19/PERP.Th.1960, Jawatan Pos Telegraf dan Telepon, mulai tanggal 1 Januari 1961 ditunjuk sebagai Perusahaan Negara dalam arti pasal 2 IBW yang berkedudukan di Bandung untuk dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Dalam peleburan ini segala hak, kewajiban, perlengkapan, dan kekayaan serta usaha dari Jawatan Pos Telegraf dan Telepon beralih kepada PN Postel.

f. Perusahaan Pos dan Giro

Sejak peleburan PN PTT menjadi PN Postel hingga tahun 1965, lapangan usaha Perusahaan Negara tersebut berkembang semakin pesat, sehingga struktur organisasinya perlu ditinjau kembali agar tercapai daya guna dan daya gerak yang maksimal. Berdasarkan Lembaran Negara No.62 Tahun 1965 didirikanlah Perusahaan Negara Pos yang terpisah dari Perusahaan Negara Postel, sedangkan Perusahaan Negara Telekomunikasi didirikan berdasarkan PP No.30 Tahun 1965.

g. Perusahaan Pos dan Giro sebagai Perusahaan Umum

Perusahaan Negara Pos dan Giro merupakan perusahaan negara yang belum digolongkan ke dalam salah satu bentuk perusahaan seperti yang dimaksudkan oleh UU No.9 Tahun 1969. Menyesuaikan perkembangan permintaan masyarakat akan jasa layanan pos dan didukung dengan pertumbuhan kinerja perusahaan, terhitung mulai tanggal 9 Maret 1978 PN Pos dan Giro berubah status menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro. Perum Pos dan Giro yang didirikan dengan mengeluarkan PP No.9 Tahun 1978 kemudian diatur kembali dalam PP No.24/1984 tentang Perusahaan Umum Pos dan Giro, yang mulai berlaku tanggal 4 September 1984.

h. PT Pos Indonesia (Persero)

Peningkatan kualitas pelayanan Perum Pos dan Giro menjadikan pemerintah menganggap bahwa Perum Pos dan Giro mampu untuk berdiri



sendiri tanpa harus dibina dan dibantu pemerintah. Selain itu agar Perum Pos dan Giro dapat secara optimal menjalankan perannya sebagai salah satu pelaku perekonomian nasional maka dengan PP No.5 Tahun 1995, tanggal 27 Februari 1995 Perusahaan Umum (Perum Pos dan Giro) berubah status menjadi perusahaan perseroan dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Uraian tersebut diatas adalah sejarah umum berdirinya PT Pos Indonesia (Persero) yang berkantor pusat di kota Bandung, tepatnya di gedung kantor pusat PT Pos Indonesia (Persero) di jalan Cilaki No.73 Bandung, Jawa Barat 40115.

## **B. Redefinisi Bisnis Perusahaan**

Untuk menghadapi kompetitor-kompetitor yang ada, PT Pos Indonesia mulai mengantisipasi masa depan bisnis perusahaan dengan redefinisi bisnis dan pasar. Redefinisi yang pertama dilakukan pada akhir 1995 dengan konsep yang disebut dengan “Redefinisi Core dan Non Core Bisnis Pos”. Dalam konsep tersebut, PT Pos Indonesia mengelompokkan bisnis perusahaan ke dalam empat jenis usaha, yaitu : usaha pokok (Primary Core), usaha terkait (Secondary Core), usaha pendukung, dan bukan usaha pokok.

Usaha pokok (Primary Core) PT Pos Indonesia menurut konsep ini mencakup berbagai lini bisnis, yaitu : surat, paket dan kargo, layanan keuangan, keagenan, dan filateli. Usaha terkait (Secondary Core) adalah usaha-usaha yang masih memiliki keterkaitan dengan usaha pokok baik yang dikelola sendiri oleh perusahaan, anak perusahaan, maupun adanya kerja sama dengan pihak lain. Usaha pendukung adalah usaha-usaha yang dikelola sendiri maupun bekerja sama dengan

pihak lain yang mendukung kegiatan usaha pokok. Jenis usaha ketiga ini mencakup usaha properti dan usaha angkutan. Sedangkan usaha bukan pokok adalah usaha-usaha PT Pos Indonesia yang dilaksanakan oleh pihak lain dan tidak termasuk ke dalam ketiga usaha sebelumnya.

Setelah ide mengenai redefinisi bisnis perusahaan tersebut dilaksanakan, pihak direksi PT Pos Indonesia terdorong untuk lebih mempertajam dan mensistematis konsep redefinisi bisnis PT Pos Indonesia.

Pada pertengahan April 1998, Marketing Pos 2000 dirumuskan. Salah satu aspek yang dirumuskan dalam Marketing Pos 2000 adalah *me-review* dan mempertajam konsep redefinisi bisnis yang telah dilontarkan sebelumnya.

Rumusan konsep redefinisi ini antara lain : bisnis suratpos diubah menjadi bisnis komunikasi, bisnis paketpos atau lalu lintas barang diubah menjadi bisnis logistik, bisnis wesel dan giro atau lalu lintas uang diubah menjadi bisnis layanan keuangan, bisnis keagenan diubah menjadi bisnis retail, dan terakhir bisnis filateli direvitalisasi menjadi filateli.

#### **a. Bisnis Komunikasi**

Redefinisi dari surat menjadi komunikasi mengarahkan manajemen PT Pos Indonesia pada cara pandang yang lebih luas dan jauh ke depan terhadap bisnis dan pangsa pasarnya. Dengan mendefinisikan bisnisnya sebagai bisnis komunikasi, PT Pos Indonesia memiliki konsep, arah, dan tujuan yang jelas untuk mengantisipasi berbagai kemajuan alat komunikasi berbasis elektronik mulai dari telepon, faksimile, hingga e-mail. Karena bisnis surat berubah menjadi bisnis komunikasi, maka PT Pos Indonesia bisa memperluas wilayah

cakupan bisnis dari sebelumnya hanya terpusat pada bisnis surat konvensional, sekarang bertambah cakupannya ke berbagai varian bisnis komunikasi yang berbasis elektronik pula.

Disamping itu, dalam redefinisi bisnis dari surat menjadi komunikasi ini terlihat dengan jelas adanya perubahan orientasi dan cara pandang PT Pos Indonesia, dari orientasi yang bersifat product focused (fokus terhadap produk) ke orientasi yang bersifat customer focused (fokus terhadap pelayanan terhadap pelanggan).

#### **b. Bisnis Logistik**

Selama ini paketpos dari PT Pos Indonesia banyak membatasi layanannya berdasarkan 'ukuran'. Hal ini dirasakan mengurangi cakupan bisnis atau keleluasaan ruang gerak perusahaan dalam mengembangkan bisnis maupun dalam melakukan persaingan dengan kompetitor lain. Karena itu kemudian muncul pendapat untuk memperluas cakupan layanan ini menjadi layanan total logistik.

Redefinisi bisnis PT Pos Indonesia mengartikan bisnis logistik dalam arti yang luas, dimana bisnis ini merupakan sebuah konsep supply-chain management yang terintegrasi yang didalamnya tercakup berbagai fungsi mulai dari fungsi inventory management, transportasi, manajemen informasi, pengaturan pembayaran dan berbagai fungsi lain yang mampu memberikan nilai tambah bagi produk.

Dorongan dilakukannya redefinisi bisnis ini dikarenakan dari munculnya dua perkembangan. Perkembangan pertama yaitu munculnya globalisasi dan

liberalisasi perdagangan. Kedua yaitu maraknya perkembangan teknologi internet yang kemudian melahirkan apa yang disebut e-commerce.

Seperti halnya bisnis komunikasi, redefinisi bisnis dari paketpos ke logistik juga dalam rangka merubah cara pandang perusahaan mengenai bisnis dan pasar yang dimasukinya. Dimana disini terlihat dari berkembangnya orientasi PT Pos Indonesia yaitu melayani kebutuhan pelanggan akan jasa pengiriman barang secara fleksibel tanpa dibatasi ukuran, berat, maupun isi tertentu.

### **c. Bisnis Keuangan**

Sebelum redefinisi bisnis dan pasar dijalankan dalam bisnis ini, secara umum perusahaan hanya memiliki dua lini layanan yaitu weselpos dan giropos yang tentu saja akan kalah bersaing dengan masuknya pesaing dari sektor perbankan, dimana mereka mengeluarkan produk layanan ATM yang memudahkan para nasabahnya untuk mentransfer uang maupun mengambil uang tanpa terbatas oleh waktu.

Dengan meredifinisi bisnisnya dari pengiriman uang ke layanan keuangan, maka sekali lagi PT Pos Indonesia mencoba memperluas cakupan bisnis sehingga memiliki keleluasaan dan fleksibilitas untuk masuk ke bisnis-bisnis yang lebih prospektif dan relevan dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam bisnis layanan keuangan ini, model bisnis perusahaan diarahkan sebagai instansi yang menjalankan fungsi intermediary dalam pelaksanaan

transaksi pembayaran antara masyarakat di seluruh pelosok nusantara dengan berbagai institusi yang ada, mulai dari institusi pemerintah, perusahaan swasta baik besar maupun kecil, atau dengan lembaga perbankan dan keuangan secara luas.

Dengan konsep bisnis dan pasar yang baru ini maka PT Pos Indonesia akan dapat masuk ke bisnis-bisnis yang memiliki prospek yang lebih baik, sebab tidak banyak perusahaan/kompetitor lain yang mempunyai jaringan seluas PT Pos Indonesia.

#### **d. Bisnis Ritel**

Untuk lebih mendayagunakan keberadaan outlet berupa kantor pos yang begitu besar dan tersebar di seluruh pelosok nusantara, PT Pos Indonesia juga mulai menata kembali dan mengembangkan bisnis keagenan yang telah dijalankan selama ini menjadi suatu bisnis ritel.

Seperti kita ketahui, PT Pos Indonesia memiliki outlet berupa kantor pos yang tersebar di tiap kelurahan di seluruh pelosok nusantara, dan umumnya terletak di lokasi strategis karena berada di pusat-pusat kegiatan perekonomian. Dengan sarana yang dimiliki dan kemampuan serta pengalaman dalam hal distribusi, maka sangat beralasan apabila PT Pos Indonesia kemudian masuk ke bisnis ritel ini.

Sasaran pengembangan bisnis ritel pos ini adalah untuk mengoptimalkan semua kantor pos yang ada agar mampu menjadi profit center yang selanjutnya bisa dijual kepada publik (go publik) ataupun melalui mekanisme waralaba.

#### **e. Bisnis Filateli**

Bisnis filateli merupakan bisnis yang memiliki prospek investasi yang baik. Di lini bisnis ini dapat dikatakan PT Pos Indonesia tidak memiliki pesaing, sebab PT Pos Indonesia merupakan satu-satunya institusi di Indonesia yang diperbolehkan memproduksi dan mengedarkan benda-benda filateli oleh pemerintah Indonesia. Disamping itu potensi dari pasar filateli sangat menjanjikan mengingat kekuatan pasar yang dimiliki bersifat global.

Dengan adanya peninjauan kembali yang dilakukan oleh perusahaan terhadap bisnis ini, dapat diketahui bahwa pasar filateli tidak hanya sekedar kegemaran/hobi dan pengisi waktu luang atau bagian dari prosedur pengiriman suratpos, tetapi juga merupakan sebuah wahana aktivitas keluarga, bisnis, pendidikan, pemasaran, budaya, pelestarian lingkungan hingga sebagai pilihan investasi yang sangat kompetitif. Dari sini terlihat jelas bahwa PT Pos Indonesia melihat bisnis filateli ini dari perspektif yang jauh lebih luas dari cara pandang sebelumnya.

#### **C. Tujuan Penyelenggaraan Perusahaan**

Perusahaan jasa pos PT Pos Indonesia (Persero) ini didirikan dengan sifat, maksud, dan tujuan sesuai dengan yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah No.24 tahun 1984 tentang Pos dan Giro pasal 5 bagian ketiga yaitu sebagai berikut :

- a. Sifat usaha dari perusahaan adalah menyediakan pelayanan masyarakat bagi kemanfaatan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.

- b. Maksud perusahaan adalah menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa jasa yang bermutu dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak, serta turut aktif melaksanakan dalam menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan pada umumnya.
- c. Tujuan perusahaan adalah membangun, mengembangkan, dan mengusahakan pelayanan pos dan giro dalam arti seluas-luasnya guna mempertinggi kelancaran hubungan masyarakat untuk menunjang terlaksananya pembangunan nasional.

#### **D. Visi dan Misi Perusahaan**

Dalam pendiriannya, PT Pos Indonesia mempunyai visi dan misi sebagai arah orientasi perusahaan dalam melakukan pelaksanaan operasional dan pengembangan perusahaan. Adapun visi dan misi perusahaan sebagai berikut :

- a. Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan Pos yang berkemampuan memberikan solusi terbaik dan menjadi pilihan utama stakeholder domestik maupun global dalam mewujudkan pengembangan bisnis dengan pola kemitraan, yang didukung oleh sumber daya manusia yang unggul dan menjunjung tinggi nilai.
- b. Misi perusahaan adalah memberikan solusi terbaik bagi bisnis, pemerintah, dan individu melalui penyediaan sistem bisnis dan layanan komunikasi tulis, logistik, transaksi keuangan, dan filateli berbasis jejaring terintegrasi, terpercaya, dan kompetitif di pasar domestik dan global

### **E. Lokasi Perusahaan**

PT Pos Indonesia (Persero) Surakarta terletak di tengah kota Surakarta sepanjang jalan raya Slamet Riyadi, tepatnya berada di Jalan Jenderal Sudirman No.8 Surakarta 57100, berdekatan dengan kantor Balai Kota Surakarta.

### **F. Kepemilikan Modal**

Seperti perusahaan BUMN lain, kepemilikan modal dari PT Pos Indonesia (Persero) dimiliki oleh pemerintah, dibawah pengawasan sepenuhnya Departemen Keuangan, dalam hal ini menteri keuangan.

### **G. Struktur Organisasi**

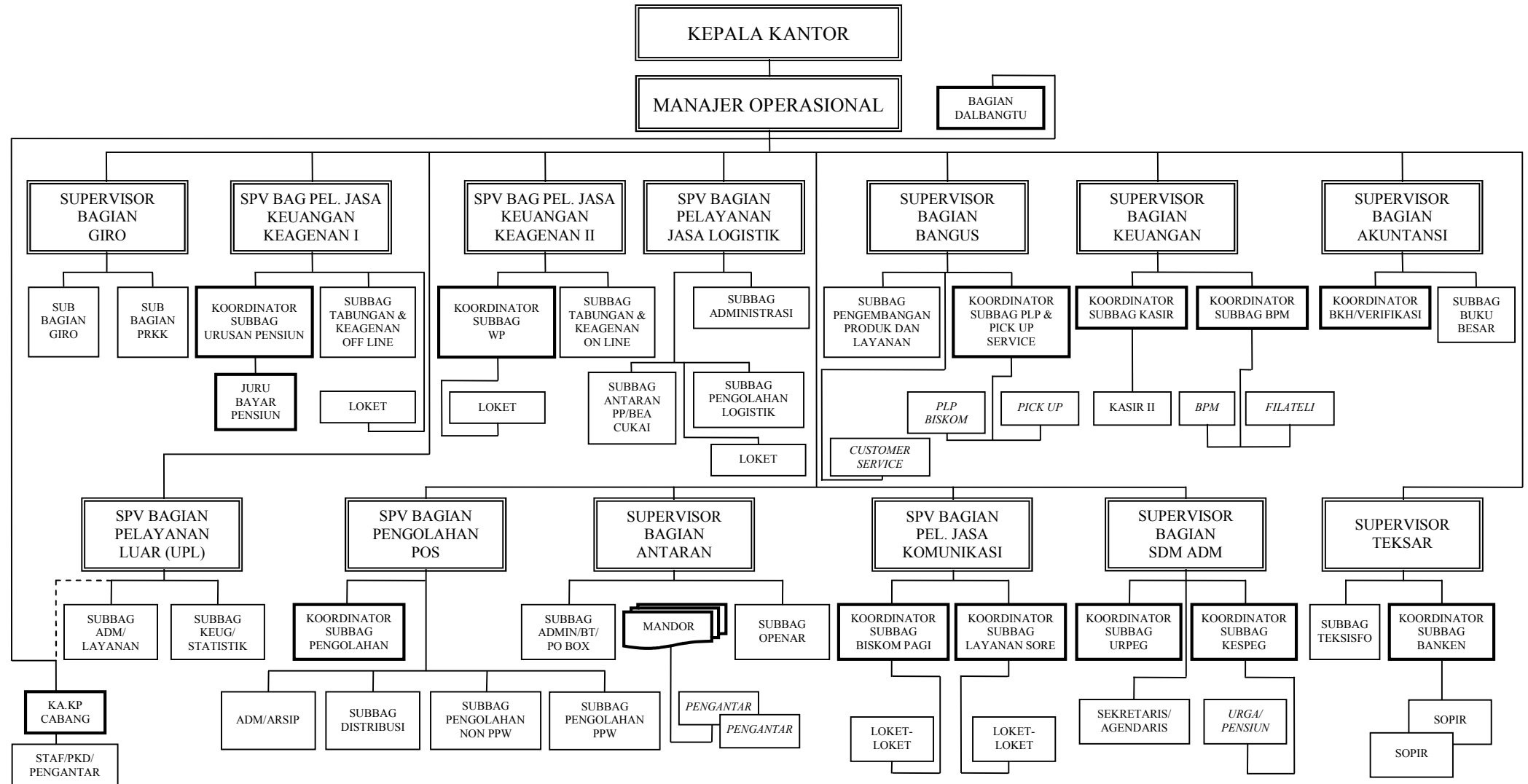
Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap antara bidang-bidang kerja maupun orang, dimana kerangka ini dapat menggambarkan kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab dalam organisasi tersebut.

Struktur organisasi di PT Pos Indonesia (Persero) Surakarta digambarkan dalam bentuk struktur organisasi garis, dimana dalam struktur organisasi ini wewenang dari pucuk pimpinan yaitu Kepala Kantor Pos PT Pos Indonesia (Persero) Surakarta dilimpahkan kepada pejabat umum yaitu Manajer Operasional yang bertugas sebagai koordinator operasional dari berbagai kepala bagian yaitu Kepala Kantor Pos Cabang, Supervisor Bagian Giro, Supervisor Bagian Pelayanan Jasa Keuangan Keagenan I, Supervisor Bagian Pelayanan Luar (UPL), Supervisor Bagian



Pelayanan Jasa Keagenan II, Supervisor Bagian Pelayanan Jasa Logistik, Supervisor Bagian Pengolahan Pos, Supervisor Bagian Antaran, Supervisor Bagian Pelayanan Jasa Komunikasi, Supervisor Bagian SDM Administrasi, Supervisor Bagian Bangus, Supervisor Bagian Keuangan, Supervisor Bagian Akuntansi, dan Supervisor Teksar. Dimana setiap kepala-kepala kantor cabang dan supervisor ini kemudian memberi wewenang kepada staf-staf dibawahnya untuk melakukan tugas sesuai tanggung jawab dan pekerjaan yang diberikan. Tiap-tiap individu (staf) bertanggung jawab kepada kepala bagiannya masing-masing.

Adapun gambar struktur organisasi PT Pos Indonesia (Persero) Surakarta adalah sebagai berikut :



Sumber : Kantor Pos III Solo 57100 Tahun 2005

Gambar 2. Struktur Organisasi

## H. Bidang Usaha Perusahaan

Dalam Keputusan Direksi PT Pos Indonesia (Persero) Nomor 96/Dirutpos/2000 tanggal 23 Agustus 2000 tentang Penyederhanaan Produk Pos Dalam Negeri disebutkan bahwa bidang usaha PT Pos Indonesia (Persero) diklasifikasikan menjadi tiga kategori jenis layanan, yaitu Produk Inti, Produk Pengembangan, dan Produk Perluasan, sebagai bagian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pengguna pos.

### 1. Produk Inti

Produk Inti dibedakan menjadi beberapa tingkat layanan, yaitu :

#### a. Layanan Standar

Layanan standar terdiri dari Suratpos Tercatat, Suratpos Biasa, Paketpos Biasa, Weselpos, Weselpos Tagih, dan Giropos. Weselpos merupakan layanan pengiriman uang melalui sarana dan prasarana pos. Giropos adalah layanan keuangan untuk menampung, menyimpan, dan membayar berbagai transaksi baik untuk pemegang rekening perorangan maupun perusahaan.

Kriteria pokok layanan standar, meliputi :

- ❖ Layanan pokok yang ada di setiap UPT (Unit Pelaksana Teknis).
- ❖ Merupakan layanan “minimal” (*ordinary service*).
- ❖ SOP (*Standard Operational Procedures*) Standar.

#### b. Layanan Prioritas

Layanan prioritas terdiri dari Suratpos Kilat Khusus, Suratpos Kilat, Paketpos Kilat Khusus, Weselpos Prima, dan Giropos Prima.

Kriteria pokok layanan prioritas, meliputi :

- ❖ Jaringan terbatas /kantorpos tertentu.
- ❖ Bernilai tambah (termasuk WTKP (Waktu Tempuh Kiriman Pos) plus sehingga diprioritaskan dalam proses operasi, baik pada subsistem *collecting, processing, transporting, dan delivery* serta diprioritaskan dalam keamanannya).
- ❖ SOP Prioritas.

c. Layanan *Customized* (Perlakuan Khusus)

Layanan *customized* merupakan layanan perlakuan khusus dari weselpos atau giropos yang disebut dengan layanan keagenan/kemitraan. Layanan kemitraan dapat dikelompokkan kembali sesuai dengan jenis layanan yaitu tabungan, penyaluran dana, pembayaran tagihan, dan retail (penjualan benda-benda pihak ketiga melalui pos).

Kriteria pokok layanan *customized*, meliputi :

- ❖ Apabila memungkinkan sumber dayanya. Seluruh kantor pos boleh melayani dengan volume dan frekuensi pengiriman tertentu.
- ❖ Bernilai tambah tertentu yang berada di luar standar operasi layanan standar maupun prioritas.
- ❖ SOP Standar atau Prioritas.

2. Produk Pengembangan

adalah pengembangan dari Produk Inti dengan kriteria bahwa layanan tersebut masih terkait dengan layanan pada Produk Inti.

Dalam layanan pengembangan ini, PT Pos Indonesia (Persero) menjadi sentra pembayaran bagi berbagai instansi melalui layanan *system on-line payment point*.

Melalui *on-line payment point system*, memungkinkan PT Pos Indonesia (Persero) bertindak sebagai wakil suatu instansi (sebagai produsen) untuk menerima pembayaran atas suatu jasa yang diberikan (kepada konsumen) oleh instansi tersebut. Dengan fasilitas *payment point*, produsen mendapatkan kemudahan dalam menerima pembayaran/iuran rutin dalam periode tertentu.

### 3. Produk Perluasan

adalah pengembangan dari Produk Pengembangan dengan kriteria bahwa layanan tersebut terkait maupun tidak sama sekali dengan kompetensi inti perusahaan.

Termasuk dalam layanan perluasan adalah Poserba, Properti, dan Pos Pemasaran Keliling (Posarling).

- ❖ Poserba yaitu merupakan pengembangan fasilitas pelayanan fisik loket kantor pos dengan mengacu kepada konsep “*one stop shopping*”. Poserba hadir untuk melayani tuntas segala kebutuhan tentang pos untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pengunjung yang datang. Poserba menyediakan semua kebutuhan yang berhubungan dengan pos dan berbagai alat tulis menulis termasuk kartu ucapan dan benda filateli dalam kemasan khusus.
- ❖ Properti yaitu penyewaan tempat kepada pihak ketiga yang akan menjual produk-produk yang terkait dengan layanan pos.
- ❖ Pos Pemasaran Keliling (Posarling) yaitu perluasan kapasitas pelayanan pengantaran yang selain mengantarkan kiriman pos, juga ditambah sebagai pelayanan kebutuhan pos lainnya, seperti penjualan benda pos dan meterai

(BPM), penerimaan kiriman pos, sehingga lebih mendekatkan layanan pos kepada masyarakat.

## **BAB III**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Laporan Magang Kerja (PKL)**

Magang kerja dilaksanakan di PT. Pos Indonesia Surakarta, magang dilakukan pada bagian antaran surat dan dokumen di PT. Pos Indonesia Surakarta Magang kerja dilaksanakan mulai dari tanggal 14 Februari sampai dengan 14 Maret 2005. Waktu yang ditetapkan perusahaan bagi para PKL adalah mulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 14.00 WIB, akan tetapi dalam praktek penulis diberi keleluasaan untuk melakukan penelitian di bagian lain.

Untuk pelaksanaan magang tersebut peneliti masuk dengan sistem lima hari kerja dengan libur satu hari. Rincian tugas-tugas adalah sebagai berikut :

Minggu pertama dan kedua di bagian pembukuan wesel pos yang dikerjakan adalah sebagai berikut :

- ) Membantu melaksanakan pencatatan dan pemberian nomor pada tanda bukti wesel pos dan giro.
- ) Minggu ketiga dan keempat penulis diberi keleluasaan untu berpindah ke bagian lain.

#### **B. EMS (Express Mail Service)**

EMS merupakan layanan cepat pengiriman berita, dokumen dan barang luar negeri, yang memadukan jangkauan layanan yang luas dengan kecepatan

penyampaian pengiriman, waktu tempuh kiriman pos yang dijanjikan maksimum 72 jam atau 3 hari.

Jenis layanan EMS :

- a. *On Schedule Service*, yaitu pengiriman EMS untuk alamat dan jadwal pengiriman secara reguler, didasarkan atas perjanjian dengan kantor pos setempat.
- b. *On Demand Service*, yaitu pengiriman, dikantor pos sesuai dengan jam buka loket layanan.
- c. *Next Day Delivery*, merupakan layanan istimewa EMS khusus untuk pengiriman dari Jakarta ke negara-negara ASEAN. Kiriman yang diserahkan sebelum pukul 10.00 dijamin tiba dialamat tujuan keesokan harinya.

Keuntungan pengiriman melalui EMS, antara lain :

- a. Jaminan kecepatan pengiriman
- b. Dilengkapi fasilitas jejak lacak (*Track & Trace*)
- c. Jaminan ganti rugi terhadap keterlambatan dan kehilangan
- d. Jaringan internasional dengan 52 negara terkemuka secara timbal balik.

#### 1. **Collecting** (Pengumpulan EMS)

Masukan EMS hanya berasal dari loket kantor sendiri, itupun biasanya hanya terbatas dari loket di KPRK dan kantor cabang dalam kota saja. Dalam pembukaan layanan EMS diloket lain harus mempertimbangkan pencapaian WTKP yang relatif singkat, karena melibatkan administrasi pos lain.



## 2. **Processing** (Pemrosesan EMS)

Terdapat dua tahapan pemrosesan yaitu, pemrosesan dikantor kirim dan dikantor terima atau tujuan.

### a. Kantor kirim

Setelah pemeriksaan persyaratan dilampai, selanjutnya kiriman EMS siap dikirimkan ke kantor tujuan. Untuk diketahui bahwa yang dapat berhubungan langsung dengan administrasi pos kantor tujuan adalah kantor tukar. Kantor-kantor yang bukan kantor tukar, untuk kemudian oleh kantor tukar disortir perkantor tujuan dan dikirimkan ke kantor tukar administrasi pos tujuan.

### b. Kantor tujuan

Kantor tujuan menerima kiriman EMS dari kantor tukar. Perlu diketahui bahwa kiriman yang masuk ke Indonesia harus di lalu beakan terlebih dahulu. Preses pe-lalubeaan diusahakan tidak memperlambat WTKP yang telah dijanjikan. Biasanya ada petugas pabean yang khusus bertugas dikantor pos yang akan menangani kiriman- kiriman luar negri ini.

## 3. **Transporting** (Pengangkutan EMS)

Alat angkut serta jalan angkutan yang digunakan adalah yang tercepat yang dapat dipergunakan, baik dari kantor kirim ke kantor tukar maupun penerusan dari kantor tukar kekantor tukar administrasi pos lain. Biasanya yang dipergunakan adalah jalur udara.

#### 4. *Delevery* (Antaran EMS)

EMS diserahkan kepada si alamat dengan bukti serah EMS-15, baik yang diantar langsung ke alamat maupun yang diserahkan ke kantor pos. penyerahan di alamat dapat diserahkan kepada orang serumah yang telah dewasa. Surat-surat EMS yang dikenakan bea masuk tidak diantar langsung, kepada si alamat dikirimkan panggilan EMS -13, besar uang bea masuk dan bea lain dituliskan pada panggilan serta bukti serah yang bertalian selanjutnya bukti serah yang bertalian diadministrasikan dengan baik, sehingga apabila terdapat pertanyaan tentang EMS dapat segera ditemukan jawabannya.

Demikian laporan magang kerja yang telah dilaksanakan. Melalui magang kerja tersebut mahasiswa mengetahui berbagai macam proses pada PT. Pos Indonesia Surakarta yang dilaksanakan dengan observasi dan terjun langsung.

### **C. Identitas Responden**

Setelah diadakan pengumpulan kuesioner dari responden konsumen PT. Pos Indonesia Surakarta selama satu minggu penulis berhasil mengumpulkan sebanyak 30 orang sebagai responden, seperti yang disebutkan pada identifikasi responden bab 1, maka, didapatkan data penelitian lapangan sebagai dasar perhitungan pada *Crosstable Analysis* (Analisis Tabel Silang) sebagai berikut :

#### 1. Tingkat Usia Responden

Jumlah responden menurut tingkat usia dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.**

**Jumlah Responden Menurut Tingkat Usia**

<b>No</b>	<b>Tingkat Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1.	Kurang dari 20 tahun	3	10,00%
2.	20 - 29 tahun	16	53,33%
3.	30 –39 tahun	6	20,00%
4.	40 tahun ke atas	5	16,67%
Total		30	100,00%

Sumber : Data yang telah diolah, 2005

Apabila dibandingkan dengan jumlah responden secara keseluruhan maka mereka yang berusia antara 20-29 tahun dan mempunyai prosentase terbesar yaitu sebesar 53,33%, kemudian disusul oleh responden-responden yang berusia 30 -39 dan responden yang berusia 40 tahun ke atas serta kurang dari 20 tahun sebesar 10%.

2. Jenis Kelamin Responden

Jumlah responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 2.**

**Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1.	Laki-laki	17	56,67%
2.	Perempuan	13	43,33%
Total		30	100,00%

Sumber : Data yang telah diolah, 2005

Apabila dibandingkan dengan jumlah responden secara keseluruhan; maka mereka yang berjenis kelamin laki-laki mempunyai prosentase terbesar yaitu 56,67% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 43,33%.

### 3. Tingkat Pendidikan Responden

Jumlah responden menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 3.**

**Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	Tamat SD	0	0%
2.	Tamat SMP	3	10,00%
3.	Tamat SMA	14	46,67%
4.	Tamat Akademi/ PT	13	43,33%
Total		30	100,00%

Sumber : Data yang telah diolah, 2005

Apabila dibandingkan dengan jumlah responden secara keseluruhan, mereka yang berpendidikan tamat SMA mempunyai prosentase terbesar yaitu 46,67% kemudian disusul tamatan Akademi/PT 43,33% dan SMP 10,00% dan terakhir tamat SD sebesar 0%.

#### 4. Tingkat Pendapatan

Jumlah responden menurut tingkat Pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.**  
**Jumlah Responden Menurut Pendapatan**

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	<Rp. 450.000,00	7	23,34%
2.	Rp. 450.000,00 – Rp. 900.000,00	13	43,33%
3.	Rp. 900.000,00	10	33,33%
Total		30	100,00%

Sumber : Data yang telah diolah, 2005

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa golongan menengah (pendapatan Rp 450.000,00 - Rp 900.000,00) merupakan prosentase tertinggi, yaitu 43,33%, kemudian disusul oleh golongan ekonomi kuat (pendapatan > Rp 900.000,00) sebesar 33,33 % dan yang terakhir adalah golongan ekonomi lemah (pendapatan < Rp 450.000,00) sebesar 23,34%.

#### 5. Alasan Responden dalam Memilih Produk

Dari pengumpulan kuesioner, alasan responden dalam memilih produk EMS pada PT. Pos Indonesia Surakarta, dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 5.**

**Frekuensi Alasan Responden Memilih Produk EMS**

**PT. Pos Indonesia Surakarta**

No	Alasan Responden Karena :	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis Produk	15	50,00%
2.	Harga Produk	5	16,70%
3.	Distribusi Produk	4	13,30%
4.	Pelayanan Produk	6	20,00%
Total		30	100,00%

Sumber : Data yang telah diolah, 2005

Dari tabel di atas nampak bahwa 50% responden mempunyai alasan dalam memilih produk EMS adalah karena jenis produk, kemudian disusul Pelayanan (20,00%), Harga (16,70%) dan yang terakhir distribusi sebesar 13,30%.

**D. Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini, salah satu teknik pengumpulan datanya dengan mengajukan kuesioner yang artinya setiap pertanyaan diberikan beberapa alternatif jawaban yang sesuai dengan kehendak responden. Jawaban responden kemudian diinventarisir ke dalam sebuah tabel yang mencakup jawaban dari semua pertanyaan. Setiap pertanyaan diberi 2 alternatif jawaban dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila responden menjawab Ya, diberi skor 1
2. Apabila responden menjawab Tidak, diberi skor 0.

## Jawaban Responden

No. Resp	Jenis Produk				Jml	Harga	Jml	Distri busi		Jml	Pelayanan			Jml	Indentitas Resp	Jns.Prd	Harga	Distribusi	Pelayanan	Jumlah
	1	2	3	4				6	7		8	9	10							
						5		6	7		8	9	10		<b>Tingkat usia</b>					
1	1	1	1	1	4	0	0	0	1	1	0	0	1	1	Kurang dari 20 tahun	1	-	1	1	3
2	0	1	1	1	3	0	0	0	1	1	0	0	1	1	20-29	8	3	3	4	18
3	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	30-39	3	-	-	1	4
4	0	1	0	1	2	1	1	0	1	1	0	0	1	1	40 tahun keatas	3	2	-	-	5
5	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>30</b>
6	0	1	0	0	1	0	0	1	1	2	1	0	1	2						
7	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	<b>Jenis kelamin</b>					
8	1	1	0	1	3	1	1	0	1	1	1	0	1	2	Laki-laki	10	1	2	5	18
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	0	0	1	Perempuan	5	4	2	1	12
10	0	0	1	1	2	0	0	1	1	2	1	1	0	2	<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>30</b>
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	0	1	2						
12	1	1	1	1	4	0	0	0	1	1	1	0	1	2	<b>Pendidikan</b>					
13	1	1	1	1	4	0	0	1	1	2	0	1	1	2	Tamat SD	-	-	-	-	-
14	1	1	1	1	4	0	0	1	1	2	1	0	1	2	Tamat SMP	3	-	-	-	3
15	1	1	1	1	4	0	0	0	1	1	1	0	1	2	Tamat SMA	4	4	3	3	14
16	1	1	0	1	3	0	0	1	1	2	1	0	1	2	Tamat PT/Akademi	8	1	1	3	13
17	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	3	<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>30</b>
18	1	1	0	1	3	0	0	1	1	2	0	0	1	1						
19	1	1	0	0	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	<b>Tkt pendapatan</b>					
20	1	1	1	1	4	0	0	0	1	1	1	0	1	2	<450.000	4	-	2	1	7
21	1	1	1	1	4	0	0	1	1	2	1	0	1	2	450.000 - 900.000	5	3	2	3	13
22	1	1	1	1	4	1	1	1	0	1	0	0	1	1	>900.000	6	2	-	2	10
23	1	1	1	1	4	1	1	1	0	1	0	0	1	1	<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>30</b>
24	0	1	1	1	3	0	0	1	1	2	1	1	1	3						
25	1	1	1	1	4	0	0	1	0	1	0	0	1	1						
26	1	1	1	0	3	1	1	1	1	2	0	0	1	1						
27	1	1	1	1	4	0	0	1	1	2	0	0	1	1						
28	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	0	0	1	1						
29	1	1	1	1	4	0	0	1	1	2	0	0	1	1						
30	1	1	1	1	4	1	1	1	0	1	1	0	1	2						

## 1. Variabel jenis produk

Dari data yang diperoleh diatas kemudian diklasifikasikan menurut pengukuran. Untuk mengklasifikasikan ini, harus dicari lebih dahulu besarnya interval dari tiap-tiap tingkatan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$i = \frac{Rg}{K} \quad (\text{Djarwanto, 2000})$$

Keterangan :

$i$  = Interval kelas

$Rg$  = Range (jarak pengukuran)

$K$  = Jumlah kelas

Dengan rumus di atas dapat dicari intervalnya

Nilai tertinggi : 4

Nilai terendah : 1

Jumlah kelas : 3

Jarak pengukurannya dapat dicari =  $4 - 1 = 3$

Jadi intervalnya =  $\frac{3}{3} = 1$

Interval 3 ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menyusun pengklasifikasian sebagai berikut :

a. kategori tinggi adalah nilai : 3 – 4

b. kategori sedang adalah nilai : 2

c. kategori rendah adalah nilai : 1



Berdasarkan hasil klasifikasi dalam distribusi setiap responden, maka dapat diketahui frekuensi responden dalam setiap kategori, yaitu seperti pada tabel berikut :

**Tabel 6.**

**Distribusi Frekuensi Variabel Jenis Produk :**

No	Distribusi	Frekuensi	%
1	Tinggi (3 – 4)	22	73,33
2	Sedang (2)	3	10
3	Rendah (1)	5	16,67
	Jumlah	30	100,00

Sumber : data diolah, 2005

Dari hasil tabel diatas tampak bahwa dari sejumlah responden memberikan penilaian tentang jenis produk termasuk dalam kategori tinggi sejumlah 22 orang atau 73,33 %, yang termasuk kategori sedang sejumlah 3 orang atau 10 %, dan kategori rendah sejumlah 5 orang atau 16,67 %. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa produk sebagai alternatif untuk mencapai peningkatan kepuasan konsumen dengan jenis produk dapat dikategorikan dalam kapasitas sangat tinggi.

## **2. Varibel Harga**

Dari hasil jawaban responden tampak bahwa dari sejumlah responden memberikan penilaian tentang harga yang menjawab “Ya” sebanyak 12 responden (40%), sedangkan yang menjawab “Tidak” sebanyak 18 responden (60%). Dengan demikian dapat disimpulkan lebih banyak responden yang tidak setuju dengan tarif yang ditetapkan oleh kantor pos pada produk EMS tersebut.

### 3. Variabel Distribusi

Berdasarkan hasil klasifikasi dalam distribusi setiap responden, maka dapat diketahui frekuensi responden dalam setiap kategori, yaitu seperti pada tabel berikut :

**Tabel 7.**

**Distribusi Frekuensi Variabel Distribusi**

No	Distribusi	Frekuensi	%
1	Tinggi (2)	15	50,00
2	Sedang (-)	0	0
3	Rendah (1)	15	50,00
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Data diolah, 2005

Dari tabel diatas tampak bahwa dari sejumlah responden memberikan penilaian tentang distribusi termasuk dalam kategori tinggi sejumlah 15 orang atau (50 %), kategori sedang 0 % dan kategori rendah 15 orang atau (50 %). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat masih memandang secara relatif tentang distribusi layanan EMS tersebut.

### 4. Variabel Pelayanan

Berdasarkan hasil klasifikasi dalam distribusi setiap responden, maka dapat diketahui frekuensi responden dalam setiap kategori, yaitu seperti pada tabel berikut :

**Tabel 8.**

**Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan**

No	Distribusi	Frekuensi	%
1	Tinggi (3)	3	10,00
2	Sedang (2)	12	40,00
3	Rendah (1)	15	50,00
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Data diolah, 2005

Dari tabel diatas tampak bahwa dari sejumlah responden memberikan penilaian tentang distribusi termasuk dalam kategori tinggi sejumlah 3 orang atau (10 %), kategori sedang sjumlah 12 orang atau (40 %) dan kategori rendah 15 orang atau (50 %). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa produk sebagai alternatif layanan untuk mencapai peningkatan dengan pelayanan dapat dikategorikan dalam kapasitas rendah.

**D. Analisis Kuantitatif (*Chi-Square Test*)**

**1. Analisis *Chi-Square Test***

Untuk membuktikan produk EMS sebagai layanan alternatif untuk mencapai peningkatan kepuasan konsumen digunakan alat analisis *Crosstable Analysis* (Analisis Tabel Silang). Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun tabel frekuensi silang antara layanan produk alternatif konsumen dengan layanan produk EMS PT. Pos Indonesia
- b. Menentukan nol hipotesis ( $H_0$ ) dan alternatif hipotesis ( $H_1$ )

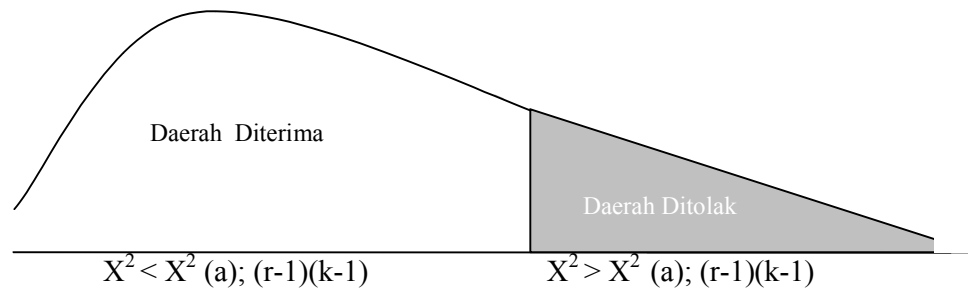
$H_0 : P_1 = P_2 = \dots P_k (= P)$ ; berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara alternatif produk dengan kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia yaitu produk EMS.

$H_1 : P_1 \neq P_2 \neq \dots P_k (\neq P)$ ; berarti ada hubungan yang signifikan antara alternatif produk dengan kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia yaitu produk EMS.

c. Menentukan *level of significance* ( $\alpha = 0,05$ ) dengan *degree of freedom*

$$(d.f) = (r-1)(k-1)$$

d. Kriteria pengujian.



$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika :  $X^2 < X^2$  tabel {  $(\alpha)$  ;  $(r-1)(k-1)$

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika :  $X^2 > X^2$  {  $(\alpha)$  ;  $(r-1)(k-1)$

e. Perhitungannya menggunakan rumus :

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dimana :

$$e_{ij} = \frac{(n_i) \cdot (n_j)}{n}$$

keterangan :

$e_{ij}$  : Frekuensi yang diharapkan

$n_{ij}$  : Frekuensi pengamatan

$n$  : Banyaknya individu dalam semua sampel

$i$  : Baris

$j$  : Kolom

f. Kesimpulan : apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, dilakukan dengan cara membandingkan antara  $X^2$  tabel dengan  $X^2$  hasil perhitungan.

-  $H_0$  diterima bila  $X^2$  perhitungan  $\leq X^2$  tabel

-  $H_0$  ditolak bila  $X^2$  perhitungan  $\geq X^2$  tabel

Untuk langkah perhitungannya dilakukan secara bertahap dari masing-masing pengembangan produk konsumen yaitu tingkat usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia, adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

a. Keterkaitan antara tingkat usia dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia.

1)  $H_0 : P_{11} = P_{12} = \dots = P_{1k}$

$P_{21} = P_{22} = \dots = P_{2k}$

$P_{r1} = P_{r2} = \dots = P_{rk}$

atau tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat usia dengan produk alternatif EMS pada PT. Pos Indonesia.  $H_1$  berarti ada

hubungan yang signifikan antara tingkat usia dengan pengembangan produk EMS pada PT Pos Indonesia.

2) *Level of significance*  $\alpha = 0,05$

$$X^2 (0,05 ; (4-1)(4-1))$$

$$X^2 (0,05 ; 9) = 16,919$$

$H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak apabila  $X^2 < 16,919$

$H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima apabila  $X^2 > 16,919$

**Tabel 9.**

**Persiapan Perhitungan Keterkaitan Tingkat Usia Terhadap Produk EMS pada PT. Pos Indonesia.**

Pengembangan produk	Tingkat usia				Total
	< 20 tahun	20-29 tahun	30-39 tahun	> 40 tahun	
Jenis produk	1	8	3	3	15
Harga	-	3	-	2	5
Distribusi	1	3	-	-	4
Pelayanan	1	4	1	-	6
Total	3	18	4	5	30

Sumber : data diolah, 2005

3) Perhitungan :

$$e_{11} = \frac{15(3)}{30} = 1,5$$

$$e_{12} = \frac{15(18)}{30} = 9$$

$$e_{13} = \frac{15(4)}{30} = 2$$

$$e_{14} = \frac{15(5)}{30} = 2,5$$

$$e_{21} = \frac{5(3)}{30} = 0,5$$

$$e_{22} = \frac{5(18)}{30} = 3$$

$$e_{23} = \frac{5(4)}{30} = 0,67$$

$$e_{24} = \frac{5(5)}{30} = 0,83$$

$$e_{31} = \frac{4(3)}{30} = 0,4$$

$$e_{32} = \frac{4(18)}{30} = 2,4$$

$$e_{33} = \frac{4(4)}{30} = 0,53$$

$$e_{34} = \frac{4(5)}{30} = 0,67$$

$$e_{41} = \frac{6(3)}{30} = 0,6$$

$$e_{42} = \frac{6(18)}{30} = 3,6$$

$$e_{43} = \frac{6(4)}{30} = 0,8$$

$$e_{44} = \frac{6(5)}{30} = 1$$

**Tabel 10.**

**Hasil perhitungan keterkaitan tingkat usia terhadap produk EMS pada PT.**

**Pos Indonesia.**

Alasan responden	Tingkat usia			
	< 20 tahun	20-29 tahun	30-39 tahun	> 40 tahun
Jenis produk	1,5	9	2	2,5
Harga	0,5	3	0,67	0,83
Distribusi	0,4	2,4	0,53	0,67
Pelayanan	0,6	3,6	0,8	1

Sumber : data diolah, 2005

$$X^2 = \frac{(1-1,5)^2}{1,5} + \frac{(8-9)^2}{9} + \frac{(3-2)^2}{2} + \frac{(3-2,5)^2}{2,5}$$

$$\begin{aligned}
& + \frac{(0-0,5)^2}{0,5} + \frac{(3-3)^2}{3} + \frac{(0-0,67)^2}{0,67} + \frac{(2-0,87)^2}{0,87} \\
& + \frac{(1-0,4)^2}{0,4} + \frac{(3-2,4)^2}{2,4} + \frac{(0-0,53)^2}{0,53} + \frac{(1-0,6)^2}{0,6} \\
& + \frac{(0-0,67)^2}{0,67} + \frac{(4-3,6)^2}{3,6} + \frac{(1-0,8)^2}{0,8} + \frac{(0-1)^2}{1}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
X^2 &= 0,16 + 0,11 + 0,5 + 0,9 + 0,5 + 0 + 0,67 + 1,46 + 0,9 + 0,15 + 0,53 \\
& + 0,26 + 0,11 + 0,05
\end{aligned}$$

$$X^2 = 7,3$$

Sedangkan kekuatan atau hubungan antara kedua faktor dihitung dengan menggunakan koefisien kontingensi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \\
&= \sqrt{\frac{7,3}{7,3 + 30}} = 0,44
\end{aligned}$$

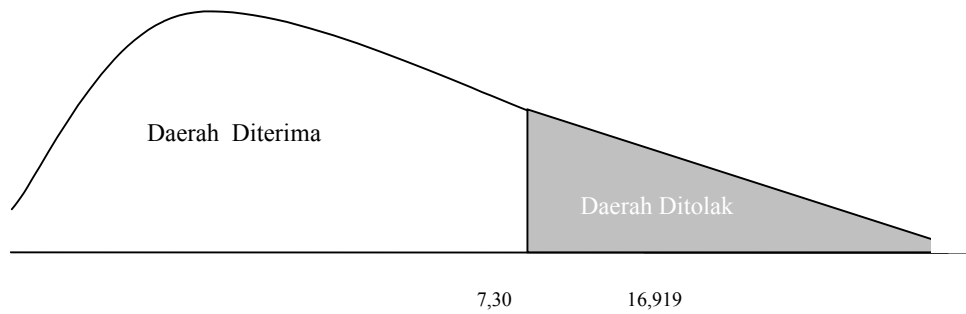
$$\begin{aligned}
C_{\max} &= \sqrt{\frac{m-1}{m}} \\
&= \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,87
\end{aligned}$$

Jadi  $C = 0,44$  dan nilai  $C$  maksimum =  $0,87$  berarti hubungan antara usia dengan pengembangan produk EMS agak kuat, hal ini didasarkan atas pengujian pada tingkat usia, selisih  $C$  dan  $C$  maksimum memiliki selisih pengujian sebesar  $0,43$



4) Kesimpulan

Oleh karena  $X^2 = 7,30 < 16,919$  maka  $H_0$  diterima. Berarti tidak terdapat hubungan antara tingkat usia dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia.



**Gambar 3. Grafik Kriteria Pengujian Tingkat Usia**

b. Keterkaitan antara jenis kelamin dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia

$$1) H_0 : P_{11} = P_{12} = \dots = P_{1k}$$

$$\underline{P_{21} = P_{22} = \dots = P_{2k}}$$

$$P_{r1} = P_{r2} = \dots = P_{rk}$$

atau tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat usia dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia,  $H_1 \neq$  ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia.

2) *Level of significance*  $\alpha = 0,05$

$$X^2 ( 0,05 ; (2-1)(4-1)$$

$$X^2 ( 0,05 ; 3 ) = 7,81$$

$H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak apabila  $X^2 < 7,81$

$H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima apabila  $X^2 > 7,81$

**Tabel 11.**

**Persiapan Perhitungan Keterkaitan Jenis Kelamin Terhadap Pengembangan  
Produk EMS pada PT. Pos Indonesia.**

Alasan responden	Jenis kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Total
Jenis produk	10	5	15
Harga	1	4	5
Distribusi	2	2	4
Pelayanan	5	1	6
Total	18	12	30

Sumber : data diolah, 2005

3) Perhitungan :

$$e_{11} = \frac{15(18)}{30} = 9$$

$$e_{12} = \frac{15(12)}{30} = 6$$

$$e_{21} = \frac{5(18)}{30} = 3$$

$$e_{22} = \frac{5(12)}{30} = 2$$

$$e_{31} = \frac{4(18)}{30} = 2,4$$

$$e_{32} = \frac{4(12)}{30} = 1,6$$

$$e_{41} = \frac{6(18)}{30} = 3,6$$

$$e_{42} = \frac{6(12)}{30} = 2,4$$

**Tabel 12.**

**Hasil Perhitungan Keterkaitan Jenis Kelamin Terhadap Pengembangan  
Produk EMS pada PT. Pos Indonesia.**

Alasan responden	Jenis kelamin	
	Laki-laki	perempuan
Jenis produk	9	6
Harga	3	2
Distribusi	2,4	1,6
Pelayanan	3,6	2,4

Sumber : data diolah, 2005

$$X^2 = \frac{(10-9)^2}{9} + \frac{(5-6)^2}{6} + \frac{(1-3)^2}{3} + \frac{(4-2)^2}{2} + \frac{(2-2,4)^2}{2,4}$$
$$+ \frac{(2-1,6)^2}{1,6} + \frac{(5-3,6)^2}{3,6} + \frac{(1-2,4)^2}{2,4}$$

$$X^2 = 0,11 + 0,16 + 1,33 + 2 + 0,06 + 0,1 + 0,54 + 0,82$$

$$X^2 = 5,12$$

kekuatan antara kedua faktor dihitung dengan koefisien kontingensi :

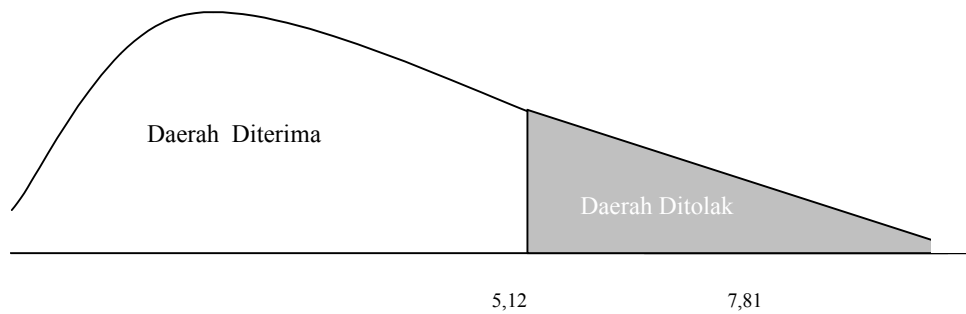
$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$
$$= \sqrt{\frac{5,12}{5,12 + 30}} = 0,38$$

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$
$$= \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,7$$

Jadi  $C = 0,38$  dan nilai  $C$  maksimum =  $0,7$  berarti hubungan antara jenis kelamin dengan pengembangan produk EMS agak kuat, hal ini didasarkan atas pengujian pada jenis kelamin, selisih  $C$  dan  $C$  maksimum memiliki selisih pengujian sebesar  $0,32$  pengujian ini dapat dikatakan memiliki hubungan yang agak kuat antara jenis kelamin dan pengembangan produk EMS.

4) Kesimpulan

Oleh karena  $X^2 = 5,12 < 7,81$  maka  $H_0$  diterima. Berarti tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia.



**Gambar 4. Grafik Kriteria Pengujian Jenis Kelamin**

c. Keterkaitan antara tingkat pendidikan dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia.

$$1) H_0 : P_{11} = P_{12} = \dots = P_{1k}$$

$$\underline{P_{21} = P_{22} = \dots = P_{2k}}$$

$$P_{r1} = P_{r2} = \dots = P_{rk}$$

atau tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia.

$H_1$  berarti ada hubungan yang signifikan antara pendidikan dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia.

2) *Level of significance*  $\alpha = 0,05$

$$X^2 (0,05 ; (4-1)(4-1))$$

$$X^2 (0,05 ; 9) = 16,919$$

$H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak apabila  $X^2 < 16,919$

$H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima apabila  $X^2 > 16,919$

**Tabel 13.**

**Persiapan Perhitungan Keterkaitan Pendidikan Terhadap Pengembangan Produk EMS pada PT. Pos Indonesia.**

Pengembangan produk	Tingkat pendidikan				Total
	Tamat SD	Tamat SMP	Tamat SMA	Tamat PT/Akademi	
Jenis produk	-	3	4	8	15
Harga	-	-	4	1	5
Distribusi	-	-	3	1	4
Pelayanan	-	-	3	3	6
Total	-	3	14	13	30

Sumber : data diolah, 2005

3) Perhitungan :

$$e_{11} = \frac{15(0)}{30} = 0$$

$$e_{12} = \frac{15(3)}{30} = 1,5$$

$$e_{13} = \frac{15(14)}{30} = 7$$

$$e_{14} = \frac{15(13)}{30} = 6,5$$

$$e_{21} = \frac{5(0)}{30} = 0$$

$$e_{22} = \frac{5(3)}{30} = 0,5$$

$$e_{23} = \frac{5(14)}{30} = 2,3$$

$$e_{24} = \frac{5(13)}{30} = 2,16$$

$$e_{31} = \frac{4(0)}{30} = 0$$

$$e_{32} = \frac{4(3)}{30} = 0,4$$

$$e_{33} = \frac{4(14)}{30} = 1,86$$

$$e_{34} = \frac{4(13)}{30} = 1,73$$

$$e_{41} = \frac{6(0)}{30} = 0$$

$$e_{42} = \frac{6(3)}{30} = 0,6$$

$$e_{43} = \frac{6(14)}{30} = 2,8$$

$$e_{44} = \frac{6(13)}{30} = 2,6$$

Tabel 14.

**Hasil Perhitungan Keterkaitan Pendidikan Terhadap Produk EMS**

**pada PT. Pos Indonesia.**

Pengembangan produk	Tingkat pendidikan			
	Tamat SD	Tamat SMP	Tamat SMA	Tamat PT/Akademi
Jenis produk	0	1,5	7	6,5
Harga	0	0,5	2,3	2,16
Distribusi	0	0,4	1,86	1,73
Pelayanan	0	0,6	2,8	2,6

Sumber : data diolah, 2005

$$\begin{aligned}
X^2 = & \frac{(0-0)^2}{0} + \frac{(3-1,5)^2}{1,5} + \frac{(4-7)^2}{7} + \frac{(8-6,5)^2}{6,5} + \frac{(0-0)^2}{0} \\
& + \frac{(0-0,5)^2}{0,5} + \frac{(4-2,3)^2}{2,3} + \frac{(1-2,16)^2}{2,16} + \frac{(0-0)^2}{0} \\
& + \frac{(0-0,4)^2}{0,4} + \frac{(3-1,86)^2}{1,86} + \frac{(1-1,73)^2}{1,73} + \frac{(0-0)^2}{0} \\
& + \frac{(0-0,6)^2}{0,6} + \frac{(3-2,8)^2}{2,8} + \frac{(3-2,6)^2}{2,6}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
X^2 = & 0 + 1,5 + 1,28 + 0,34 + 0 + 0,5 + 1,11 + 0,62 + 0 + 0,4 + 0,7 + 0,3 + 0,6 \\
& + 0,23 + 0,06
\end{aligned}$$

$$X^2 = 7,64$$

Sedangkan kekuatan antara kedua faktor dihitung dengan koefisien kontingensi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \\
&= \sqrt{\frac{7,64}{7,64 + 30}} = 0,45
\end{aligned}$$

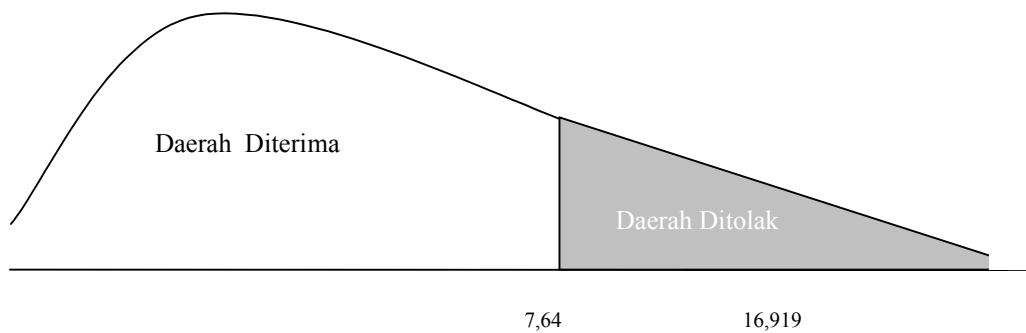
$$\begin{aligned}
C_{\max} &= \sqrt{\frac{m-1}{m}} \\
&= \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,87
\end{aligned}$$

Jadi  $C = 0,45$  dan nilai  $C$  maksimum  $= 0,87$  berarti ada hubungan cukup kuat antara tingkat pendidikan dengan produk EMS, hal ini didasarkan atas pengujian pada

tingkat pendidikan, selisih C dan C maksimum memiliki selisih pengujian sebesar 0,42

4) Kesimpulan

Oleh karena  $H^2 = 7,64 < 16,919$  maka  $H_0$  diterima. Berarti tidak terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia.



**Gambar 5. Grafik Kriteria Pengujian Tingkat Pendidikan**

d. Keterkaitan antara tingkat pendapatan dengan produk EMS pada PT. Pos Indonesia.

$$H_0 : P_{11} = P_{12} = \dots = P_{1k}$$

$$P_{21} = P_{22} = \dots = P_{2k}$$

$$P_{r1} = P_{r2} = \dots = P_{rk}$$

e. atau tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia.  $H_1$  berarti ada hubungan yang signifikan antara tingkat usia dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia.

2) *Level of significance*  $\alpha = 0,05$

$$X^2 ( 0,05 ; (3-1)(4-1)$$



$$X^2 ( 0,05 ; 6) = 12,59$$

$H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak apabila  $X^2 < 12,59$

$H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima apabila  $X^2 > 16,59$

**Tabel 15.**

**Persiapan Perhitungan Keterkaitan Pendapatan Terhadap Pengembangan  
Produk EMS pada PT. Pos Indonesia.**

Pengembangan produk	Tingkat pendapatan			Total
	<450rb	450rb-900rb	>900rb	
Jenis produk	4	5	6	15
Harga	-	3	2	5
Distribusi	2	2	-	4
Pelayanan	1	3	2	6
Total	7	13	10	30

Sumber : data diolah, 2005

3) Perhitungan :

$$e_{11} = \frac{15(7)}{30} = 3,5$$

$$e_{12} = \frac{15(13)}{30} = 6,5$$

$$e_{13} = \frac{15(10)}{30} = 5$$

$$e_{21} = \frac{5(7)}{30} = 1,16$$

$$e_{22} = \frac{5(13)}{30} = 2,16$$

$$e_{23} = \frac{5(10)}{30} = 1,67$$

$$e_{31} = \frac{4(7)}{30} = 0,93$$

$$e_{32} = \frac{4(13)}{30} = 1,73$$

$$e_{33} = \frac{4(10)}{30} = 1,33$$

$$e_{41} = \frac{6(7)}{30} = 1,4$$

$$e_{42} = \frac{6(13)}{30} = 2,6$$

$$e_{43} = \frac{6(10)}{30} = 2$$

Tabel 16.

**Hasil Perhitungan Keterkaitan Pendapatan Terhadap Pengembangan Produk**

**EMS pada PT. Pos Indonesia.**

Pengembangan produk	Tingkat pendapatan		
	<450rb	450rb-900rb	>900rb
Jenis produk	3,5	6,5	5
Harga	1,16	2,16	1,67
Distribusi	0,93	1,73	1,33
Pelayanan	1,4	2,6	2

Sumber : data diolah, 2005

$$\begin{aligned}
 X^2 = & \frac{(4-3,5)^2}{3,5} + \frac{(5-6,5)^2}{6,5} + \frac{(6-5)^2}{5} + \frac{(0-1,16)^2}{1,16} \\
 & + \frac{(3-2,16)^2}{2,16} \\
 & + \frac{(2-1,67)^2}{1,67} + \frac{(2-0,93)^2}{0,93} + \frac{(2-1,73)^2}{1,73} + \frac{(0-1,33)^2}{1,33} \\
 & + \frac{(1-1,4)^2}{1,4} + \frac{(3-2,6)^2}{2,6} + \frac{(2-2)^2}{2}
 \end{aligned}$$

$$X^2 = 0,07+0,34+0,2+1,16+0,32+0,06+1,23+0,03+1,33+0,11+0,06+0$$

$$X^2 = 4,91$$

Sedangkan kekuatan antara kedua faktor dihitung dengan koefisien kontingensi sebagai berikut :

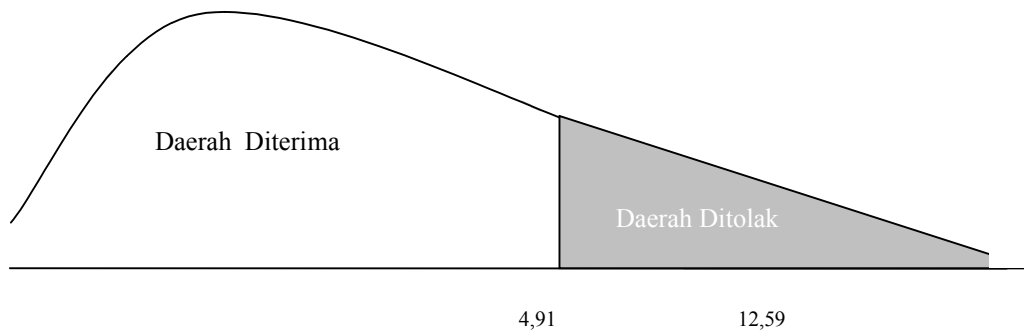
$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$
$$= \sqrt{\frac{4,91}{4,91 + 30}} = 0,38$$

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$
$$= \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,81$$

Jadi  $C = 0,38$  dan nilai  $C$  maksimum =  $0,81$  berarti ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan pengembangan produk EMS cukup kuat, hal ini didasarkan atas pengujian pada tingkat pendapatan, selisih  $C$  dan  $C$  maksimum memiliki selisih pengujian sebesar  $0,43$

#### 4) Kesimpulan

Oleh karena  $X^2 = 4,91 < 12,59$  maka  $H_0$  diterima. Berarti tidak terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan pengembangan produk EMS pada PT. Pos Indonesia.



**Gambar 6. Grafik Kriteria Pengujian Tingkat Pendapatan**

## **2. Crosstab Analysis atau Analisis Tabel Silang**

Untuk mengetahui aspek-aspek yang paling mempengaruhi pengembangan produk untuk peningkatan kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia, dilakukan dengan analisis tabel silang. Untuk melakukan analisisnya dilakukan secara bertahap dari masing-masing pengembangan produk konsumen kantor pos yaitu meliputi jenis produk, harga distribusi dan pelayanan. Adapun langkah analisisnya adalah sebagai berikut :

- a. Alasan responden dalam memilih produk EMS menurut tingkat usia.

Distribusi alasan responden dalam pengembangan produk EMS menurut tingkat usia responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 17.**

**Distribusi Alasan Responden Dalam Pengembangan Produk EMS PT. Pos  
Indonesia Menurut Tingkat Usia**

Pengembangan produk	Tingkat usia					Total	%
	< 20 tahun	20-29 tahun	30-39 tahun	>40 tahun			
Jenis produk	1	8	3	3	15	50	
Harga	0	3	0	2	5	16,7	
Distribusi	1	3	0	0	4	13,3	
Pelayanan	1	4	1	0	6	20	
Total	3	18	4	5	30	100	

Sumber : data yang diolah, 2005

Dari tabel di atas dapat dilihat proporsi dalam dua hal :

- 1) Dilihat dari proporsi pengembangan produk EMS secara keseluruhan pada tingkat usia yang berbeda sebagai berikut : 50 % untuk jenis produk, 16,7 % untuk harga 13,3 % untuk distribusi dan 20% untuk pelayanan.
- 2) Dilihat dari proporsi pengembangan produk EMS untuk masing-masing tingkat usia adalah : kurang dari 20 tahun; 3,3% untuk jenis produk, 0 % untuk harga, 3,3 % untuk distribusi, dan 3,3% untuk pelayanan. Sedangkan pada tingkat usia 20-29 tahun; 26,7 % untuk jenis produk, 10% untuk harga, 10% untuk distribusi, dan 13,3% untuk pelayanan. Sedangkan pada tingkat usia 30-39 tahun; 10% untuk jenis produk, 0 % untuk harga, 0% untuk distribusi, dan

3,3% untuk pelayanan. Pada tingkat usia 40 tahun keatas;10 % untuk jenis produk,6,7 % untuk harga,0 % untuk distribusi, dan 0% untuk pelayanan.

3) Dilihat dari hasil proporsi pada berbagai tingkat usia secara keseluruhan dan pada masing-masing tingkat usia maka jenis produk merupakan pengembangan produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Alasan responden dalam memilih produk EMS menurut jenis kelamin

Distribusi alasan responden dalam pengembangan produk EMS menurut jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 18.**

**Distribusi Alasan Responden Dalam Pengembangan Produk EMS PT. Pos Indonesia Menurut Jenis Kelamin**

Pengembangan produk	Jenis kelamin			
	Laki-laki	Perempuan	Total	%
Jenis	10	5	15	50
Harga	1	4	5	16,7
Distribusi	2	2	4	13,3
Pelayanan	5	1	6	20
Total	18	12	30	100

Dari tabel di atas dapat dilihat proporsi dalam dua hal :

1) Dilihat dari proporsi pengembangan produk EMS secara keseluruhan pada jenis kelamin yang berbeda yang berbeda sebagai berikut : 50 % untuk jenis produk, 16,7% untuk harga, 13,3% untuk distribusi dan 20 % untuk pelayanan.

- 2) Dilihat dari proporsi pengembangan produk EMS untuk masing-masing jenis kelamin adalah : laki-laki; 33,3% untuk jenis produk, 3,3% untuk harga, 6,7% untuk distribusi, dan 16,7 % untuk pelayanan. Sedangkan perempuan; 16,7 % untuk jenis produk, 13,3 % untuk harga, 6,7 % untuk distribusi, dan 3,3 % untuk pelayanan.
- 3) Dilihat dari hasil proporsi pada berbagai jenis kelamin secara keseluruhan maka jenis produk merupakan pengembangan produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Alasan responden dalam memilih produk EMS menurut tingkat pendidikan.

Distribusi alasan responden dalam pengembangan produk EMS menurut tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 19.**

**Distribusi Alasan Responden Dalam Pengembangan Produk EMS**

**PT. Pos Indonesia Menurut Tingkat Pendidikan**

Pengembangan produk	Tingkat Pendidikan				Total	%
	Tamat SD	Tamat SMP	Tamat SMA	Tamat PT/Akademi		
Jenis produk	0	4	3	8	15	50
Harga	0	0	4	1	5	16,7
Distribusi	0	0	3	1	4	13,3
Pelayanan	0	0	3	3	6	20
Total	0	4	13	13	30	100

Sumber : data yang diolah, 2005

Dari tabel di atas dapat dilihat proporsi dalam dua hal :

- 1) Dilihat dari proporsi pengembangan produk EMS secara keseluruhan pada tingkat pendidikan yang berbeda sebagai berikut : 50% untuk jenis produk, 16,7% untuk harga, 13,3% untuk distribusi dan 20% untuk pelayanan.
  - 2) Dilihat dari proporsi pengembangan produk EMS untuk masing-masing tingkat pendidikan adalah : tamat SD; 0% untuk jenis produk, 0 % untuk harga, 0% untuk distribusi, dan 0 % untuk pelayanan. Sedangkan pada tingkat pendidikan tamat SMP; 13,3 % untuk jenis produk, 0% untuk harga, 0% untuk distribusi, dan 0% untuk pelayanan. Sedangkan untuk tamatan SMA; 10% untuk jenis produk, 13,3% untuk harga, 10% untuk distribusi, dan 10% untuk pelayanan. Untuk tamatan PT/Akademi; 26,7% untuk jenis produk, 3,3% untuk harga, 3,3% untuk distribusi, dan 10% untuk pelayanan.
  - 3) Dilihat dari hasil proporsi pada berbagai tingkat pendidikan secara keseluruhan dan pada masing-masing tingkat pendidikan maka jenis produk merupakan pengembangan produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen
- d. Alasan responden dalam memilih produk EMS, distribusi alasan responden dalam pengembangan produk EMS menurut tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada tabel berikut :



**Tabel 20.**

**Distribusi alasan responden dalam pengembangan produk EMS PT. Pos  
Indonesia menurut tingkat Pendapatan.**

Pengembangan produk	Tingkat Pendapatan				
	<450rb	450-900rb	>900rb	Total	%
Jenis produk	4	5	6	15	50
Harga	0	3	2	5	16,7
Distribusi	2	2	0	4	13,3
Pelayanan	1	3	2	6	20
Total	7	13	10	30	100

Sumber : data yang diolah, 2005

Dari tabel di atas dapat dilihat proporsi dalam dua hal :

- 1) Dilihat dari proporsi pengembangan produk EMS secara keseluruhan pada tingkat pendapatan yang berbeda sebagai berikut :50 % untuk jenis produk, 16,7% untuk harga,13,3 % untuk distribusi dan 20 % untuk pelayanan.
- 2) Dilihat dari proporsi pengembangan produk EMS untuk masing-masing tingkat pendapatan : kurang dari 450.000; 13,3 % untuk jenis produk, 0% untuk harga, 6,7% untuk distribusi, dan 3,3% untuk pelayanan. Sedangkan pada tingkat pendapatan 450.000-900.000; 16,7 % untuk jenis produk, 10% untuk harga, 6,7% untuk distribusi, dan 10 % untuk pelayanan. Sedangkan pada tingkat pendapatan diatas 900.000 ; 20; % untuk jenis produk, 6,7 % untuk harga, 0% untuk distribusi, dan 6,7% untuk pelayanan.

- 3) Dilihat dari hasil proporsi pada berbagai tingkat pendapatan secara keseluruhan dan pada masing-masing tingkat pendapatan maka jenis produk merupakan pengembangan produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan hasil analisis data mengenai keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan pengembangan produk EMS sebagai alternatif layanan pada PT. Pos Indonesia Surakarta, maka dalam bab ini akan diambil beberapa kesimpulan yang mungkin akan berguna dan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam menentukan kebijaksanaan dan pengambilan keputusan dalam mengembangkan produk sebagai alternatif layanan untuk mencapai peningkatan kepuasan konsumen.

##### **1. Analisis *Chi – Square Test***

Dari hasil analisis data *Chi-square test* mengenai keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan pengembangan produk EMS sebagai alternatif layanan pada PT. Pos Indonesia Surakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Oleh karena  $X^2 = 7,30 < 16,919$  maka  $H_0$  diterima. Berarti terdapat adanya perbedaan antara tingkat usia dengan pengembangan produk EMS sebagai alternatif layanan pada PT. Pos Indonesia Surakarta, hal ini didukung oleh hasil observasi dimana faktor-faktor dari karakteristik yang dimiliki responden produk EMS ini tidak tersegmentasi pada tingkatan usia tertentu.

- b. Oleh karena  $X^2 = 5,12 < 7,81$  maka  $H_0$  diterima. Berarti terdapat adanya perbedaan antara jenis kelamin dengan pengembangan produk EMS sebagai alternatif layanan pada PT. Pos Indonesia Surakarta, dan dari hasil observasi hal ini diperkuat dengan fakta bahwa tidak ada dominasi jenis kelamin tertentu dari responden untuk produk EMS ini.
- c. Oleh karena  $X^2 = 7,64 < 16,919$  maka  $H_0$  diterima. Berarti terdapat adanya perbedaan antara tingkat pendidikan dengan pengembangan produk EMS sebagai alternatif layanan pada PT. Pos Indonesia Surakarta, hal ini berarti bahwa tidak ada suatu segmentasi khusus terhadap tingkat pendidikan konsumen/responden walaupun dari data yang diperoleh tidak ada konsumen dari tamatan SD.
- d. Oleh karena  $X^2 = 4,91 < 12,59$  maka  $H_0$  diterima. Berarti terdapat adanya perbedaan antara tingkat pendapatan dengan pengembangan produk EMS sebagai alternatif layanan pada PT. Pos Indonesia Surakarta, kesimpulan tersebut dipertegas dengan data yang diperoleh penulis dari responden yang memang tingkat pendapatannya berbeda-beda serta produk EMS ini tidak tersegmentasi pada tingkat pendapatan tertentu.

## **2. Analisis Tabel Silang atau Crosstab Analysis**

- a. Jika dilihat dari tingkat usia konsumen secara keseluruhan maka jenis produk merupakan pengembangan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Surakarta dengan prosentase 50%

untuk jenis produk, 16,7% untuk harga, 13,3% untuk distribusi dan 20% untuk pelayanan.

- b. Jika dilihat dari jenis kelamin secara keseluruhan maka jenis produk merupakan pengembangan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Surakarta dengan prosentase 50% untuk jenis produk, 16,7% untuk harga, 13,3% untuk distribusi dan 20% untuk pelayanan.
- c. Jika dilihat dari tingkat pendidikan konsumen secara keseluruhan maka jenis produk merupakan pengembangan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Surakarta dengan prosentase 50% untuk jenis produk, 16,7% untuk harga, 13,3% untuk distribusi dan 20% untuk pelayanan.
- d. Jika dilihat dari tingkat pendapatan konsumen secara keseluruhan maka jenis produk merupakan pengembangan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Surakarta dengan prosentase 50% untuk jenis produk, 16,7% untuk harga, 13,3% untuk distribusi dan 20% untuk pelayanan.

## **B. Saran- saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diajukan di muka, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Pimpinan PT. Pos Indonesia Surakarta untuk lebih memperhatikan jenis produk yang ada pada kantor pos saat ini yang dapat memenuhi selera

konsumen sesuai dengan dinamika perkembangan yang ada. Khususnya untuk jenis produk yang menjadi unggulan.

2. Lebih mengutamakan dan memperhatikan kualitas pelayanan karyawan dengan cara menampilkan layanan yang memberikan kenyamanan serta komunikatif terhadap konsumen.
3. Oleh karena rasionalitas konsumen dalam pengembangan produk EMS sebagai layanan alternatif pada PT. Pos Indonesia Surakarta cukup tinggi maka disarankan untuk menyajikan produk EMS yang sudah ada sesuai dengan dinamika perilaku dan persepsi konsumen saat ini. Misalnya dengan lebih menyesuaikan tarif dan kualitas dari layanan serta sistem distribusi jasa layanan yang dapat mendatangkan banyak simpati dan pengguna jasa EMS PT. Pos Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Lupiyoadi, Rambat. 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, Jakarta.

Assauri, Marwan. 1990, **Pengembangan Prroduk dan Pemasaran Modern**, PT. Rineka Cipta , Jakarta

Kotler, Philip . 1996, **Principles of Marketing**, Sevent Edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey.

Prof. J. Supranto 2001. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Rineka Cipta, Jakarta.

Mulyana, Deddy.2003, **Metodologi Penelitian Kualitatif**, PT. Remaja Rosdakarya, Jakarta.

Swasta, Basu 1997, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.

Gitosudarmo, Indriyo. Mulyono, Agus. 1996, **Prinsip Dasar Manajemen**, BPFE UGM, Yogyakarta.

Kotler, Philip .2003, **Manajemen Pemasaran**, Selemba Empat, Jakarta.

Direktorat SumberDaya Manusia. 2004, **Pengetahuan Pos**, Sub Direktorat Pembinaan SDM, Bandung.

# LAMPIRAN





INTERNATIONAL



EE 111638729 ID

Demikian pengisian formulir ini dan tidak ada biaya tambahan.

**PENGIHIM / SENDER**

Nama  
Name

Alamat  
Address

Roda  
City

Telepon  
Tel.

Kode Pos  
Post/Code

**INDONESIA**

**PENERIMA / ADDRESSEE**

Nama  
Name

Alamat  
Address

Roda  
City

Telepon  
Tel.

Kode Pos  
Post/Code

No. kontrak  
Contract no.

Dikumpul oleh  
Collected by

**NEGARA TUJUAN / COUNTRY**

BEA KIRI / POSTAGE PAID	BERAT / WEIGHT KG	UKURAN / DIMENSION		
		LENGTH	WIDTH	HEIGHT
Rupiah : US \$ :				

**BUKTI PENERIMAAN / PROOF OF DELIVERY**

Nama Penerima  
Name of Recipient

Jam  
Time

Tanggal  
Date

**1. MELIHAJAN BEA CUKAI / CUSTOMS DECLARATION**

Hewan  
Livestock

Contoh Barang  
Sample

Dokumen  
Document

Barang Dagangan  
Merchandise

ISI / CONTENTS	NILAI / VALUE US \$	BERAT / WEIGHT KG

Tanda Tangan / Cap Perusahaan  
SIGNATURE / COMPANY STAMP

USA CUSTOMS FORM  
ORIGINAL USED ONLY

Saya menyatakan bahwa isi paket tersebut telah sesuai dengan isi dan keterangan yang tertera di atas.  
I certify that the article does not contain any restricted or prohibited items.

Tanda Tangan  
Signature

Tanggal  
Date

LEMBAGAJET PENERIMAAN  
PROOF OF DELIVERY COPY

LEMBAGAJET PENGIRAN  
DESPATCHING OFFICE COPY

LEMBAGAJET PASTIKAN  
SENDER'S COPY

LEMBAGAJET PENERIMA  
RECIPIENT'S COPY

1 2 3 4

USA CUSTOMS FORM ORIGINAL USED ONLY

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda memiliki keyakinan bahwa layanan EMS telah memenuhi standar internasional ?		
2	Apakah jenis layanan EMS yang ditawarkan oleh kantor pos saat ini dapat memenuhi kebutuhan anda dalam pengiriman ke luar negeri ?		
3	Apakah jaminan kecepatan kiriman merupakan salah satu alasan anda menggunakan layanan EMS di kantor pos ?		
4	Apakah dengan adanya fasilitas jejak lacak ( <i>track&amp;trace</i> ) pada layanan EMS di kantor pos merupakan alasan anda menggunakan jasa layanan tersebut ?		
5	Apakah tarif yang ditetapkan oleh kantor pos dalam setiap pengiriman melalui layanan EMS telah sesuai dengan harapan konsumen (termasuk anda) ?		
6	Apakah anda merasa puas dengan sistem distribusi yang digunakan oleh kantor pos untuk jenis layanan EMS ini ?		
7	Perluakah langkah perbaikan pada kantor pos untuk memperlancar sistem distribusi layanan EMS yang ada saat ini ?		
8	Apakah ada kendala-kendala dalam hubungannya dengan sistem pelayanan jasa EMS yang dijalankan kantor pos ?		
9	Apakah anda merasa dirugikan dengan sistem pelayanan konsumen yang dijalankan kantor pos ?		
10	Apakah sistem pelayanan yang dikembangkan oleh kantor pos untuk memenuhi kebutuhan jasa konsumen (termasuk anda) sudah baik ?		

# SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : ADI LWI ANGGORO  
Nomor Induk Mahasiswa : F. 3502002  
Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret  
Jurusan / Program Studi : Manajemen Industri/ D3  
Tempat, tanggal lahir : Surakarta, 20 Desember 1983  
Alamat rumah / no.telphone : Jl. Mangrove II/194, Kratonan  
Judul Tugas Akhir : EXPRESS MAIL SERVICE (EMS)  
SEBAGAI ALTERNATIF PROYUK LAYAKAN  
UNTUK MENCAPAI PENINGKATAN  
KEPASTYAN KONSUMEN PADA Pt. POS  
INDONESIA SURAKARTA  
Pembimbing Tugas Akhir : Drs. YONG DIRSIYANTO, MSc

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
  - a. Sebelum dinyatakan LULUS :
    - \* Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali.
  - b. Setelah dinyatakan LULUS :
    - \* Pencabutan gelar dan penarikan ijasah kesarjanaan yang telah diperoleh.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 5 AGUSTUS 2005

Yang menyatakan,



ADI LWI ANGGORO  
NIM. F3502002



**SURAT KETERANGAN**  
NOMOR : 1990 /SDM-III/100705

Kepala Kantor Pos Solo 57100 menerangkan bahwa,

- N a m a : *Adi Dwi Nugroho*  
N I M : *F.3502002*  
Nama Fakultas : *Ekonomi*  
Nama PTN : *Universitas Negeri sebelas Maret, Surakarta*  
Alamat : *Jl. Ir.Sutami, Ketingan, Surakarta*

Yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian di Kantor Pos Solo 57100 terhitung mulai tanggal 14 Februari 2005 s/d 14 Maret 2005, dengan baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 Juli 2005  
a.n.Kepala Kantor  
Spv. Sdm/Acm  
  
  
**Dharono**  
Nippos.951075640

LEMBAR PENILAIAN  
MAGANG KERJA


Nama Perusahaan : PT. POS INDONESIA  
Alamat : Jln. Seadipran No. 1 Surakarta  
  
Nama Mahasiswa : ADI DWI ANGGORO  
NIM : F 3502002

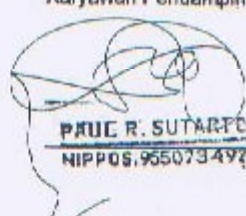
No	Kriteria	Bobot (a)	Nilai (b)	(a)x(b)
1	Kemampuan dalam Melakukan Sosialisasi di Tempat Kerja	30%	69	
2	Kemampuan dalam Menyelesaikan Pekerjaan	30%	70	
3	Kemampuan dalam Memecahkan Masalah	40%	70	
	Jumlah		209	

Keterangan :

- Nilai 60 – 69 : Cukup Baik
- Nilai 70 – 84 : Baik
- Nilai 85 – 100 : Sangat Baik

Surakarta , 10 Maret 2005

Mengetahui,  
s.d. Pimpinan Kantor Pos Solo 57100  
Supervisor Sdm/Adm  
  
D Barono  
KIPPOS.95073497

Karyawan Pendamping  
  
PRIU R. SUTARMO  
NIPPOS.95073497

Catatan : Lembar penilaian magang kerja ini harap dibubuhi stempel perusahaan ybs