

---

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN  
IMPROVEMENT GAP ANALYSIS DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX STUDI  
KASUS PADA KANTOR POS PROCESSING CENTER GRESIK**

**Yahya Rachmadany<sup>1</sup>, Deny Andesta<sup>2</sup>, Elly Ismiyah<sup>3</sup>**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah  
GresikJl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia  
e-mail : [yahya.dani.3553@gmail.com](mailto:yahya.dani.3553@gmail.com)

**ABSTRAK**

PT POS Indonesia atau lebih dikenal dengan Kantor Pos adalah salah satu Badan Usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya pengiriman surat menyurat. PT. POS Indonesia merupakan salah satu usaha jasa yang juga merasakan ketatnya persaingan. Persaingan yang semakin ketat tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya ekspedisi yang bermunculan dan perusahaan jasa pengiriman barang swasta multinasional, antara lain adalah DHL, Fed-ex (*Federal Express*), TNT, JNE, J&T. PT. Pos Indonesia meraih *Top Brand Award* Jasa Kurir 2022 pada peringkat 3. Pelayanan yang ditawarkan pesaing pun beragam, dengan demikian akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap ekspedisi. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola ekspedisi untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para kompetitornya. Penelitian ini menggunakan perhitungan penerapan metode IGA (*Improvement Gap Analysis*) dan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) sehingga akan diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa Kantor Pos tersebut. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kantor Pos *Processing Center* Gresik, maka didapatkan nilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Kantor Pos *Processing Center* Gresik adalah 78,10 % yang artinya pelanggan merasa "puas" atas kinerja pelayanan dari Kantor Pos. Untuk peningkatan kualitas layanan Kantor Pos yang lebih optimal, pihak kantor pos harus segera memperbaiki atribut-atribut antara lain : kecepatan dan ketepatan karyawan pada saat proses administrasi, kemampuan pihak kantor pos dalam menanggapi keluhan kritik atau saran dari konsumen, karyawan terampil dalam menangani pelanggan dan jaminan kepercayaan terhadap pelayanan.

**Kata kunci** : IGA (*Improvement Gap Analysis*), CSI (*Customer Satisfaction Index*)

**ABSTRACT**

*PT POS Indonesia or better known as the Post Office is one of the business entities engaged in services, especially correspondence. PT. POS Indonesia is one of the service businesses that is also experiencing intense competition. This increasingly fierce competition can be seen with the increasing number of emerging expeditions and multinational private freight forwarding companies, including DHL, Fed-ex (Federal Express), TNT, JNE, J&T. PT. Pos Indonesia won the 2022 Courier Service Top Brand Award at rank 3. The services offered by competitors are also diverse, thus it will be a distinct feature and advantage for each expedition. This requires the owner or manager of the expedition to create a strategy to be able to compete and be superior to its competitors. This study uses the calculation of the application of the IGA (Improvement Gap Analysis) method and the CSI (Customer Satisfaction Index) method so that the level of consumer satisfaction with the service quality of the Post Office will be known. Based on the results of research that has been carried out at the Gresik Processing Center Post Office, the value of the level of customer satisfaction with the Gresik Processing Center Post Office service is 78.10%, which means that customers feel "satisfied" with the service performance of the Post Office. To improve the quality of post office services more optimally, the post office must immediately improve the attributes, including: speed and accuracy of employees during the administrative process, the ability of the post office to respond to complaints, criticism or suggestions from consumers, skilled employees in handling customers and guarantee of trust in service.*

**Keywords**: IGA (*Improvement Gap Analysis*), CSI (*Customer Satisfaction Index*)

---

## Jejak Artikel

Upload artikel : 20 Agustus 2022

Revisi : 5 September 2022

Publish : 31 Oktober 2022

---

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era ini adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Maka dari itu, perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memuaskan pelanggan, sehingga dapat memenangkan persaingan yang ada serta membawa dampak yang positif terhadap kemajuan perusahaan. Salah satu hal terpenting dalam bidang jasa yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu pelayanan. Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Pelayanan yang diberikan dapat menimbulkan sikap positif maupun negatif pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan. Maka dari itu, pelayanan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya agar pelanggan merasa puas dan loyal kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus menjalankan usahanya dengan lancar.

Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun

1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

PT. POS Indonesia merupakan salah satu usaha jasa yang juga merasakan ketatnya persaingan. Persaingan yang semakin ketat tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya ekspedisi yang bermunculan dan perusahaan jasa pengiriman barang swasta multinasional, antara lain adalah DHL, Fedex (*Federal Express*), TNT, JNE, J&T dan dapat dilihat dalam prosentase data Top Brand Award Jasa Kurir tahun 2022 dan dari sumber berita Suara.com 2022, bisa dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Top Brand Award Jasa Kurir 2022

Brand	Bulan			
	Januari	Februari	Maret	April
J&T	53,70%	45,10%	36,20%	35,70%
JNE	28,60%	33,20%	43,50%	47,60%
POS INDONESIA	18,60%	12,90%	21,40%	30,20%
DHL	10,30%	12,80%	9,60%	14,30%
Fedex	8,20%	7,35%	9,21%	8,23%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses pada 30 Juli 2022

Dapat dilihat dari tabel Top Brand Award Jasa Kurir 2022 PT. POS INDONESIA pada peringkat 3. Pelayanan yang ditawarkan pesaing pun beragam, dengan demikian akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap ekspedisi. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola ekspedisi untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dengan kompetitornya. Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan konsumen.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang tinggi berhubungan dengan loyalitas penggunaan produk atau jasa. Agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah bertransaksi di PT. POS Indonesia (Persero) Gresik. Kantor Pos yang digunakan untuk penelitian adalah Kantor Pos Processing Center Gresik yang tugasnya untuk pemrosesan, pemeriksaan dan pengantaran kiriman yang masuk untuk wilayah Gresik dan sekitarnya. Jika sudah keluar dari Kantor Pos Processing Center Gresik berarti kiriman sudah selesai diperiksa dan kiriman sudah bisa diantarkan atau diambil langsung ke Kantor Pos Gresik untuk kiriman yang terkena pajak.

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah yang ada di kantor pos tersebut, perusahaan sudah berupaya semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanannya namun masih terdapat beberapa pelanggan melakukan komplain atas ketidakpuasan pelayanan kantor pos tersebut. Disini Penulis ingin mencoba mengetahui kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut pelayanan menurut konsumen dengan tingkat kinerja yang telah diberikan, oleh karena itu dengan menggunakan perhitungan penerapan metode IGA (Improvement Gap Analysis) dan metode CSI (Customer Satisfaction Index) sehingga akan diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa Kantor Pos tersebut.

Metode Improvement Gap Analysis (IGA) merupakan suatu analisis kuadran sederhana untuk mengarahkan upaya perbaikan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berhubungan dengan atribut unik dari suatu perusahaan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan atribut dasar yang diharapkan dimiliki oleh seluruh perusahaan sejenis (Sitorus dkk, 2013). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk

(Maiyanti, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepuasan pelanggan layanan Kantor Pos dengan metode Improvement Gap Analysis (IGA) dan metode Customer Satisfaction Index (CSI) yang kemudian diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Definisi jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono dalam Renata, 2006). Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dalam Renata, 2006). Dari definisi diatas tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dalam Renata, 2006). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dalam Renata, 2006). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2006), kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui

dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et al., 1988).

Menurut (Parasuraman et al., 1988), dalam menilai persepsi dan tingkat kepentingan atau harapan konsumen terdapat 5 penentuan kualitas jasa yaitu Tangible, Reliable, Responsiveness, Assurance, Empathy.

Improvement Gap Analysis merupakan metode yang memiliki kesamaan dengan metode Importance Performance Analysis yaitu model analisis kuadran pada kualitas jasa. Adanya kekurangan pada kedua metode dan model tersebut, Improvement Gap Analysis memadukannya dengan konsep yang berbeda untuk menilai suatu kualitas jasa. Selain itu metode tersebut dapat menggambarkan bagaimana respon dari responden jika atribut penilaian yang ada dilakukan perbaikan atau improve (Picolo et al., 2016).

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan masing-masing perusahaan. Tingkat kepuasan keseluruhan dari evaluasi keputusan pasca pembelian memiliki kelemahan karena nilai yang diperoleh dari pernyataan tentang tingkat kepuasan secara keseluruhan tidaklah memperhitungkan tingkat kepentingan atribut. Padahal atribut yang mempunyai tingkat kepuasan secara keseluruhan yang lebih tinggi dari yang lain akan mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan dibanding atribut lain yang dianggap kurang penting.

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut sesuai. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini terdapat 4 (empat) kategori kuesioner sehingga uji validitas dilakukan sebanyak 4 (empat) kali dengan masing masing kategori data tersebut diuji kevalidan-nya.

Uji reliabilitas merupakan uji yang

diperuntukan untuk mengukur tingkat konsistensi dalam suatu kejadian pada data kuesioner. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah mengetahui apakah hasil dari kuesioner tersebut stabil dalam mengukur suatu kejadian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang didapatkan dari hasil kuesioner meliputi tingkat kepuasan pelanggan, tingkat kepentingan, functional questions, dan disfunctional question. Untuk tingkat kepuasan terbagi menjadi 2 data yaitu tingkat kepuasan untuk kuesioner Improvement Gap Analysis (IGA) dengan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 30 kuesioner dan tingkat kepuasan untuk kuesioner Customer Satisfaction Index (CSI) dengan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 130 kuesioner (Dari kuesioner yang disebar, terdapat 18 kuesioner yang tidak sah sehingga data yang dapat diolah atau sesuai dengan kriteria yang ditentukan adalah sebanyak 112 kuesioner, penyebab dari kuesioner tidak sah adalah dikarenakan responden belum pernah berkunjung sebelumnya, pengisian kuesioner yang tidak lengkap, serta usia responden dibawah 19 tahun). Setelah semua data direkap, kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya pengolahan data sesuai dengan metode yang digunakan. Dari data hasil kuesioner yang didapatkan kemudian dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah data yang di dapatkan valid atau tidak. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan untuk 5 data yaitu meliputi :

Syarat Uji Validitas :

- $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Syarat Uji Realibilitas

- $H_0$  : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner reliabel
- $H_1$  : Data pertanyaan/atribut penilaian pada kuesioner tidak reliabel
- Nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  (Ghozali, 2011)

- 1) Uji Validitas dan Reliabilitas untuk data Disfunctional Questions (ESDQ).  
Diketahui bahwa nilai rhitung (nilai pearson correlation) untuk semua atribut pertanyaan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel (0,3061). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut pertanyaan pada kuesioner adalah valid dan diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865.
- 2) Uji Validitas dan Reliabilitas untuk data Functional Questions (ESFQ).  
Diketahui bahwa nilai rhitung (nilai pearson correlation) untuk semua atribut pertanyaan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel (0,3061). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut pertanyaan pada kuesioner adalah valid dan diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,919.
- 3) Uji Validitas dan Reliabilitas untuk data Current Satisfaction (ACS).  
Diketahui bahwa nilai rhitung (nilai pearson correlation) untuk semua atribut pertanyaan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel (0,3061). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut pertanyaan pada kuesioner adalah valid dan diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,888.
- 4) Uji Validitas dan Reliabilitas tingkat kepuasan Customer Satisfaction Index (CSI).  
Diketahui bahwa nilai rhitung (nilai pearson correlation) untuk semua atribut pertanyaan memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel (0,1562). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut pertanyaan pada kuesioner adalah valid dan diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865.
- 5) Uji Validitas dan Reliabilitas tingkat kepentingan Customer Satisfaction Index (CSI).  
Diketahui bahwa nilai rhitung (nilai pearson correlation) untuk semua atribut pertanyaan memiliki nilai lebih besar dibandingkan

dengan nilai rtabel (0,1562). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut pertanyaan pada kuesioner adalah valid dan diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,885.

### **Improvement Gap Analysis (IGA)**

Setelah data mengenai kepuasan pelanggan (current satisfaction), disfunctional questions (ESDQ), dan functional question (ESFQ), kemudian dilakukan penghitungan sesuai dengan rumus yang ada (Tontini & Picolo, 2010). Berikut adalah data hasil penghitungan Improvement Gap Analysis (IGA) seperti yang tersaji pada tabel 4.11 hasil perhitungan Improvement Gap Analysis (IGA).

Nilai Average Current Satisfaction (ACS) didapatkan dengan menggunakan persamaan (2.3), nilai Average Expectation with Disfunctional Question (AESDQ) dengan menggunakan persamaan (2.2), nilai Average Expectation with Functional Question (AESFQ) dengan menggunakan persamaan (2.1), nilai Improvement Gap (IG) dengan menggunakan persamaan (2.4), nilai Improvement Gap yang terstandarisasi (IGk) dengan menggunakan persamaan (2.5), dan nilai Average Expectation with Disfunctional Question yang terstandarisasi (AESDQk) menggunakan persamaan (2.6).

Berikut merupakan contoh perhitungannya :

#### 1. *Average Expectation with Functional Question (AESFQ)*

AESFQ

$$= \frac{\text{Jumlah Nilai Atribut Fungsional TA1}}{\text{Jumlah Jawaban Kuesioner Yang Valid}} = \frac{74}{30} = 2,47$$

#### 1. *Average Expectation with Disfunctional Question (AESDQ)*

AESDQ

$$= \frac{\text{Jumlah Nilai Atribut Disfungsional TA1}}{\text{Jumlah Jawaban Kuesioner Yang Valid}} = \frac{-60}{30} = (-2)$$

2. *Average Current Satisfaction (ACS)*

$$\begin{aligned} \text{ACS} &= \frac{\text{Jumlah Nilai Kepuasan TA1}}{\text{Jumlah Jawaban Kuesioner Yang Valid}} = \frac{61}{30} \\ &= 2,03 \end{aligned}$$

3. *Improvement Gap (IG)*

$$\begin{aligned} \text{IG (TA1)} &= \text{AESFQ (TA1)} - \text{ACS (TA1)} \\ &= 2,47 - 2,03 \\ &= 0,44 \end{aligned}$$

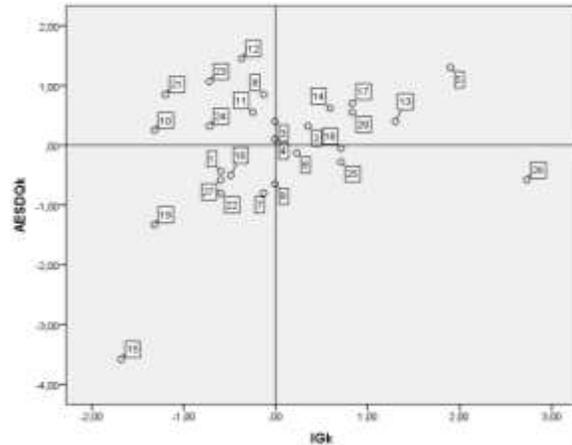
4. *Improvement Gap yang terstandarisasi (IGk)*

$$\begin{aligned} \text{Igk} &= \frac{\text{Nilai IG (TA1)} - \text{Nilai Average IG}}{\text{Nilai STDEV IG}} \\ &= \frac{0,44 - 0,60}{0,28} = (-0,6) \end{aligned}$$

5. *Average Expectation with Disfunctional Question yang terstandarisasi (AESDQk)*

$$\begin{aligned} \text{AESDQk} &= \frac{\text{Nilai Average AESDQ} - \text{Nilai AESDQ (TA1)}}{\text{Nilai STDEV AESDQ}} \\ &= \frac{(-2,19) - (-2)}{0,44} \\ &= (-0,43) \end{aligned}$$

Dari hasil pengolahan data seperti yang tersaji pada tabel 4.6, kemudian nilai Average Expectation with Disfunctional Question (AESDQk) yang terstandarisasi dan nilai Improvement Gap (IGk) yang telah terstandarisasi ditampilkan ke matriks IGA pada gambar 4.2 matriks IGA. Nilai Improvement Gap yang terstandarisasi (IGk) merupakan sumbu x dan nilai Average Expectation with Disfunctional Question yang terstandarisasi (AESDQk) merupakan sumbu y.



Gambar 4.2 Matriks Improvement Gap Analisis (IGA)

**Customer Satisfaction Index (CSI)**

Dari hasil kuesioner yang didapatkan kemudian dilakukan perekapan dan penghitungan untuk mencari nilai indeks kepuasan pelanggan (customer satisfaction index). Data yang didapatkan dari kuesioner terbagi menjadi 2 yaitu data tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Kedua data tersebut kemudian dicari nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk setiap atribut Mean Importance Score (MIS), Weight Factor (WF), Mean Satisfaction Score (MSS), dan Seight Score (Wsk).

Nilai Mean Importance score (MIS) didapatkan dengan menggunakan persamaan (2.7), Weight Factor (WF) didapatkan dengan menggunakan persamaan (2.8), Mean Satisfaction Score (MSS) didapatkan dengan menggunakan persamaan (2.9), dan Weight Score (Wsk) didapatkan dengan menggunakan persamaan (2.10). Berikut merupakan contoh perhitungannya :

1) *Mean Importance Score (MIS)*

$$\begin{aligned} \text{MIS (TA1)} &= \frac{\text{Jumlah Nilai Atribut Kepentingan TA1}}{\text{Jumlah Jawaban Kuesioner Yang Valid}} \\ &= \frac{437}{112} \\ &= 3,9 \end{aligned}$$

2) *Weight Factor* (WF)

$$\begin{aligned} \text{WF (TA1)} &= \frac{\text{Nilai MIS (TA1)}}{\text{Jumlah MIS (TA1 - ASS7)}} \times 100\% \\ &= \frac{3,9}{111} \times 100\% \\ &= 3,5 \end{aligned}$$

3) *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$\begin{aligned} \text{MSS (TA1)} &= \frac{\text{Jumlah Nilai Atribut Kepuasan TA1}}{\text{Jumlah Jawaban Kuesioner Yang Valid}} \\ &= \frac{465}{112} \\ &= 4,2 \end{aligned}$$

4) *Weight Score* (WSk)

$$\begin{aligned} \text{WSk (TA1)} &= \text{WF (TA1)} \times \text{MSS (TA1)} \\ &= 3,5 \times 4,2 \\ &= 15 \end{aligned}$$

5) *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$\begin{aligned} &= (\text{Total WS : skala maksimum}) \times 100\% \\ &= (390,5 : 5) \times 100\% \\ &= 78,1 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas didapatkan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 78,1. Nilai tersebut kemudian dicocokkan dengan tabel indeks kepuasan pelanggan untuk menentukan kategori kepuasan pelanggan. Dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 78,1 maka tingkat kepuasan pelanggan masuk ke dalam kategori puas.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan adalah atribut yang terletak pada

kuadran I. Terdapat 6 atribut yang masuk dalam kuadran I, yaitu atribut daya tarik desain luar gedung (TA2), atribut kenyamanan tempat pelayanan bersih, rapi, teratur (TA5), atribut kesesuaian antara biaya yang tercantum dengan biaya yang dibayar (REL2), atribut ketepatan pengiriman barang sesuai dengan alamat yang tercantum (REL3), atribut kemudahan akses untuk menyampaikan kritik dan saran serta keluhan pelanggan (EM2), atribut karyawan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat (RES1).

2. Nilai indeks kepuasan pelanggan di Kantor POS Processing Gresik sebesar 78.1. Nilai tersebut masuk kedalam masuk ke dalam kategori "puas" ( $66\% < X \leq 80,99\%$ ).
3. Usulan-usulan perbaikan yang diajukan untuk Kantor POS Processing Gresik adalah sebagai berikut :
  - a. Pada atribut daya tarik desain luar gedung (TA2), PT. Pos Processing Center Gresik sebaiknya perlu adanya perbaikan renovasi pada bagian depan kantor. Cara untuk menarik pelanggan datang yaitu dengan mengganti warna gedung kantor yang sudah kusam dengan warna baru dan perbaikan pada papan reklame yang berada pada bagian depan kantor pos.
  - b. Pada atribut kenyamanan tempat pelayanan bersih, rapi, teratur (TA5), penataan ulang pada bagian pelayanan agar dapat membuat kesan nyaman bagi pelanggan. Hal tersebut dapat dimulai dari penataan kursi antrian pelanggan yang harus rapi, tempat pelanggan saat mengisi formulir pengiriman barang atau transaksi keuangan yang mudah dijangkau dan menjaga kebersihan tempat pelayanan selama waktu operasional berlangsung.
  - c. Pada atribut kesesuaian antara biaya yang tercantum dengan biaya yang dibayar (REL2), sering terjadi kesalah fahaman antara petugas loket dan pelanggan yang disebabkan oleh biaya kirim yang dilacak

- oleh pelanggan melalui website tidak sama dengan biaya saat proses transaksi. Cara perbaikan yang perlu diterapkan adalah memberi informasi kepada setiap pelanggan bahwa jika ingin mengetahui biaya kirim yang sesuai ketentuan kantor pos disarankan untuk mengunjungi website resmi kantor pos yang sudah ada, karena kebanyakan pelanggan yang terjadi kesalahan pemahaman biaya kirim cenderung melihat website yang bukan dari kantor pos melainkan website yang lain.
- d. Pada atribut ketepatan pengiriman barang sesuai dengan alamat yang tercantum (REL3), untuk memudahkan dalam proses pengiriman barang yang dilakukan oleh petugas antaran, hal yang paling mudah diterapkan adalah petugas loket harus teliti dalam proses entri barang diloket, menanyakan kembali kepada pelanggan jika alamat yang tercantum dipaket kurang jelas atau kurang lengkap dan selalu mencantumkan nomer pengirim dan nomer penerima paket supaya pada saat proses kirim lebih mudah dan cepat.
- e. Pada atribut kemudahan akses untuk menyampaikan kritik dan saran serta keluhan pelanggan (EM2), perlu adanya kotak sumbang saran yang tersedia di dalam tempat pelayanan yang berfungsi untuk menampung saran dan kritik dari pelanggan, selalu tanggap setiap komplek yang masuk dari pelanggan baik komplek dibagian loket ataupun langsung kepada customer service.
- f. Pada atribut karyawan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat (RES1), pemberian pelatihan kepada petugas pelayanan yang berkala supaya meningkatkan kemampuan petugas pelayanan agar lebih baik dalam melayani pelanggan.
- Almanditya,D dkk (2015). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Atau Paket Menggunakan Metode Service Quality. *Jurnal Teknik Industri Iteras*. No. 03, Vol. 03, pp. 15-26.
- Alwi,I. (2015). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*. No. 2, Vol. 2, pp. 140-148.
- Dabholkar,Et al (1996). A Measureof Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation. *Journal of Academy of Marketing Science*. 24(1), pp. 3-16.
- Ghozali,I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto,E. (2017). Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Hotel X Dengan Metode SERVQUAL Dan IGA. Universitas Katolik Parahyangan.
- <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-jasa-pengiriman-semakin-ketat, diakses tangan 30 Juni 2022/>.
- <https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/bisnis/2019/02/04/203454/pt-pos-indonesia-akui-kalah-bersaing-dengan-perusahaan-swasta, diakses tangan 30 Juni 2022.>
- <https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/maesaroh/finansial/6101416d73b1a/optimis-bertahan-di-tengah-persaingan-pos-indonesia-perbaiki-layanan, diakses tangan 30 Juni 2022.>
- <https://www.topbrand-award.com/en/2022/06/jasa-kurir-2022/>.
- Ikhwan Dan Muhamad. (2007). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Gumanti Café Bogor. Skripsi. Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kombong, ElNurani. (2007). Analisis Perilaku dan Kepuasan Konsumen Restoran Bakul-Bakul Bogor. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Kotler (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Parasuraman and Zeithmal. (1988). Konsep dan teknik pengukuran kualitas produk jasa. *Kajian Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4.
- Kotler., Meng, L. S., & Tiong, T. C. (2005). Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia. Klaten: PT Intan Sejati.
- Kurniawan, A. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan My Rise Dengan Metode Service Quality Dan Improvement Gap Analysis. Gresik: PT. Jinde Indonesia
- Mahfooz, Y. (2014). Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia. Departement of Marketing, College of Business Administration, King Saud University.
- Mintarto, R. (2017). Analisa Kualitas Pelayanan Dengan Pendekatan Improvement Gap Analysis Dan Customer Satisfaction Index. PT. Super Indo Yogyakarta.
- Parasuraman, A Et al (1988). SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.4(1).
- Picolo & Tontini. (2014). Comparing Importance And Performance Analysis With Improvement Gap Analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(7-8), 705-719.
- Picolo, Et al (2016). Using Improvement Gap Analysis for the management of trade-offs of operational strategies. *Corrosion Engineering Science and Technology*, 23(1), 48-59. <https://doi.org/10.1590/0104-530X1660-14>.
- Rangkuti (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Renata (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Semarang. Undip.
- Tontini, Et al (2010). Improvement Gap Analysis. *Managing Service Quality*, 20(6), 565-584. <https://doi.org/10.1108/09604521011092893>.
- Siahaan, E dkk (2013). Analisis Perbedaan Prestasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan Karyawan Divisi Umum Dan Sumber Daya Manusia PT. Inalum Kuala Tanjung. Universitas Sumatera Utara.
- Sitorus, H dkk (2013). Improvement Gap Analysis pada Rumah Makan X. Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
- Sudjana. 1992. *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran dan Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Valentina, A. (2011) Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pos Express Di Pt. Pos Indonesia Cabang Surakarta.
- Veronika, dkk (2016). Pengaruh Leverage dan Probabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 39, No. 1. Hal 139-147.
- Walpole (1995). "Pengantar Statistika", edisi ke-3, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wima (2012). Manajemen Pelayanan Publik Pengukuran Kualitas Pelayanan Publik, hal 2-3.