

Digitalisasi PT Pos dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia

Lisawanto, Yaya Mulya Mantri, Ramayani Yusuf*, Mohdari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dahani Dahanai Buntok

Politeknik Pajajaran, Grand Surapati Core Bandung

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Banjarmasin

*Correspondence: ramayani.yusuf@poljan.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reformasi digitalisasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesiaa kantor pusat Kota Bandung. Digitalisasi ini akan mempengaruhi operasional PT Pos secara menyeluruh karena perkembangan teknologi sudah tidak mungkin dihindari. Operasional secara digital dalam layanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan adanya digitalisasi ini pelanggan dapat merasa puas atau justru sebaliknya. Jumlah responden pada penelitian ini 100 orang dengan menggunakan teknik sampel insidental. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, dimana menguji variabel bebas dan variabel terikat menggunakan analisis regresi linear sederhana, untuk mengukur akurasi pengukuran menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa digitalisasi pelayanan dan kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik. Digitalisasi PT Pos ini memberikan pengaruh yang baik dan membuat pelanggan dapat merasa puas. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan meneliti hal-hal lain yang berkaitan dengan reformasi-reformasi lain yang dilakukan di PT Pos Indonesia sehingga menjadi kekuatan baru bagi PT Pos Indonesia.

Kata Kunci: Digitalisasi Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; PT Pos Indonesia; Digitalisasi .

Abstract.. This study aims to determine the impact of service digitization reform on customer satisfaction in PT Pos Indonesiaa Bandung City Office. This digitization reform will affect PT Pos activities as a whole because technological developments are inevitable. Digital service operations will affect customer satisfaction, with such digitalization, customers can feel satisfied and vice versa. The number of respondents in this study was 100 using random sampling method. This study uses a quantitative method with data collection methods using a Likert scale questionnaire that tests the independent variables and the dependent variable using simple linear regression analysis to measure measurement accuracy using validity and reliability tests. The processing results showed that service digitalization reform and customer satisfaction are in the "good" category. The digitization reform of PT Pos has a good impact and makes customers feel satisfied. This research can be developed by studying other issues related to other reforms carried out in PT Pos Indonesia so that it becomes a new strength for PT Pos Indonesia.

Keywords: digitization of services; Customer satisfaction; PT Pos Indonesia; Digitalization reform

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia terus berkembang seiring dengan semakin banyaknya pengguna internet yang juga mempengaruhi pola hidup masyarakat. Di Indonesia sendiri pengguna internet saat ini tercatat Perkembangan zaman yang serba teknologi mengakibatkan gaya hidup manusia pun ikut berubah, dimana teknologi dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-harinya, ditambah dengan meningkatnya transaksi online seperti *e-commerce*(Anggriani, 2019). Menurut data BPS tahun 2019, pada tahun 2018 transaksi perdagangan digital di Indonesia mencapai angka 24.821.916 transaksi dengan nilai mencapai Rp. 17,21 triliun(Bps, 2020), serta Google dan Temasek meriset ekonomi digital Indonesia akan tumbuh hingga US\$ 82 Miliar atau sekitar Rp 1.189 triliun (kurs 14.500/\$1), sehingga diprediksi ekonomi digital Indonesia akan menjadi peringkat pertama di Asia Tenggara dengan nilai kontribusi 49 %. Sehingga peluang pertumbuhan perdagangan berbasis digital ini akan terus meningkat seiring tingginya minat konsumen (Wintolo, 2012)

Selaras dengan hal tersebut, perkembangan teknologi industri di Indonesia pun sedang menghadapi era industri 4.0 (Mu, 2019). Efek domino tersebut berdampak pula bagi bisnis jasa kurir/logistik (Ferdinand, 2019). Selain persaingan yang semakin ketat, perusahaan atau pemilik usaha harus berinovasi sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapannya

agar tingkat kepuasan pelanggan tinggi (Zawiyah, 2019). Salah satu inovasi pada jasa pengiriman/logistik ialah mendigitalisasi pada pelayanan, hal ini sesuai yang dibutuhkan pelanggan di masa kini yang cenderung menginginkan pelayanan yang cepat, akurat, dan efisien (Putu et al., 2022). Dalam menghadapi tren digitalisasi, PT Pos Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman/logistik di Indonesia, telah melakukan inovasi dengan digitalisasi layanan bisnisnya. Bisnis pengiriman paket/surat pelayanannya telah di digitalisasi mulai dari collecting delivery serta penyerahan paket/surat (Nurman Fudzah, 2020).

Dalam proses pengiriman barang, Pos Indonesia telah menggunakan sistem Electronic proof of delivery (Epod). Sistem ini dapat memantau setiap paket yang telah diterima langsung dikonfirmasi ke basis data hingga diteruskan ke pelanggan. Selain itu pelacakan (tracing) kode pengiriman/resi berbasis website yang dapat diakses langsung oleh pelanggan. Pada bisnis jasa keuangan pun sudah dilakukan digitalisasi, aplikasi PosGiro Mobile merupakan inovasi terbaik dari PT Pos Indonesia. Aplikasi ini dapat diunduh di Smartphone pelanggan, baik Android/Iphone. PosGiro Mobile dapat digunakan untuk transaksi apapun seperti membayar tagihan, pulsa, dan pengiriman dana dari luar negeri (remitansi), dll.

Selanjutnya inovasi pada PosGiro *Mobile* akan dilengkapi dengan QR Code, agar aplikasi dapat dilakukan untuk segala macam transaksi. Saat ini Pos Indonesia mengandalkan kinerja PT Pos Finansial Indonesia sebagai anak perusahaan yang bergerak dibidang IT solution (*Managed Services, Network Equipment, Seat Management*), *Payment & Agency*.

Tabel 1
Pengguna layanan Pos Indonesia di Jawa Barat

No	Tahun	Jumlah Pengguna/Transaksi	Persentase (%)
1	2016	17.524.173	0
2	2017	16.936.989	-3,4
3	2018	21.838.687	28,9

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat, (2019)

Pengguna layanan jasa Pos Indonesia di daerah, khususnya Jawa Barat telah sampai hingga pelosok daerah. Data BPS di tahun 2018 mencatat kantor pos di Jawa barat terdapat 27 Kantor Pusat, dan 396 kantor pembantu dan agen pos dan Pos Desa di seluruh daerah di Jawa Barat. Pengguna layanan pos di Jawa Barat secara keseluruhan mengalami kenaikan, karena sebagian besar penduduk di pedesaan masih terkendalanya teknologi, maka masyarakat desa memilih menggunakan layanan pos dengan langsung mendatangi kantor pos karena kantor pos sangat mudah dijangkau masyarakat di pedesaan.

Tabel 2
Data Transaksi layanan Pos Tahun 2019

No	Bulan	Jenis Layanan	Jumlah Transaksi	%
1	Quartal 1 (Jan, Feb, Mar)	Paket & surat Pos DN	31.794	
		Paket & surat Pos LN	1.174	
		Q9 sameday	151	
		Pengiriman Uang	20.993	
		Pospay (Bayar tagihan)	341.792	
		Lainnya	44.710	
2	Quartal 2 (Apr, Mei, Jun)	Paket & surat Pos DN	31.947	0,05
		Paket & surat Pos LN	937	-20,19
		Q9 sameday	140	-7,28
		Pengiriman Uang	17.597	-16,1
		Pospay (Bayar tagihan)	346.209	1,29
		Lainnya	40.474	-9,48
3	Quartal 3 (Jul, Agt, Sep)	Paket & surat Pos DN	36.768	15,09
		Paket & surat Pos LN	972	3,74
		Q9 sameday	317	126,43
		Pengiriman Uang	17.626	0,02
		Pospay (Bayar tagihan)	368.167	6,34

4	Kuartal 4 (Okt, Nov, Des)	Lainnya	49.506	22,32
		Paket & surat Pos DN	32.845	-10,67
		Paket & surat Pos LN	1.096	12,76
		Q9 sameday	555	75,08
		Pengiriman Uang	16.865	-4,32
		Pospay (Bayar tagihan)	332.934	-9,57
		Lainnya	45.452	-8,19

Sumber : PT Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung, 2020

Di daerah perkotaan, PT Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung harus bersaing dengan kompetitor jasa yang serupa. Berdasarkan data tersebut terdapat data di kuartal 2 dan 4, beberapa pengguna layanan mengalami penurunan, walaupun secara keseluruhan pendapatan Pos Indonesia kantor pusat Kota Bandung mengalami kenaikan. Hal ini diduga karena banyaknya pesaing dari produk layanan yang serupa dan masih kurangnya teknologi layanan yang canggih dan efisien dari PT Pos, mengakibatkan tingkat kepuasan pelanggan berkurang serta pendapatan Pos Indonesia dan jumlah pengguna layanan pos pun ikut berkurang. penelitian ini mengkaji lebih lanjut terhadap pengaruh digitalisasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan,

Tinjauan Pustaka

Sistem Layanan Elektronik atau E-layanan (*e-Services*), merupakan satu aplikasi yang memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (Bot, 2019). Kualitas jasa/layanan memang lebih sulit untuk didefinisikan, dijabarkan, dan diukur dibandingkan kualitas produk/barang. Pengukuran kualitas jasa dewasa ini diusahakan untuk terus dikembangkan oleh para ahli agar dapat merumuskan ukuran-ukurannya. Terdapat tujuh dimensi kualitas pelayanan digitalisasi/elektronik (*e-SQ/e-Service Quality*) yang dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu *E-S-Qual (Electronic core Service Quality)* merupakan dimensi utama, yang mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang telah diberikan. Dimensinya yaitu : *Efficiency* (Efisiensi), merupakan kemampuan pelanggan untuk dapat mengakses website perusahaan (Zawiyah, 2019), *Reliability* (Kehandalan/Reliabilitas), merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Indikator *fulfillment* (Pemenuhan), definisi *fulfillment* mencakup tingkat akurasi pemenuhan janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk/jasa sesuai dengan waktu yang di janjikan. Indikator *Privacy* (Privasi/Keamanan), yaitu penjaminan keamanan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi pelanggan dijamin kerahasiaannya.

E-RecS-Qual (electronic recovery service quality) merupakan dimensi yang berfokus pada penanganan masalah dan pertanyaan layanan, sehingga dianggap sebagai strategi pasif yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan. Dimensinya yaitu: *responsiveness* (daya tanggap), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan Kompensasi, yaitu hal yang akan didapatkan pelanggan baik keuntungan maupun biaya penggunaan jasa, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk/jasa (RM, 2019). *Contact* (Kontak), mencerminkan perusahaan terbuka dan bersedia membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon langsung dengan staf perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan juga dapat berpengaruh dalam aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi, dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas karyawan (Tjiptono, 2019). Dimensi-dimensi kepuasan pelanggan yang diteliti pada penelitian ini berdasarkan teori Tjiptono (2019) terdapat empat dimensi yang dapat digunakan sebagai dimensi penilaian kepuasan pelanggan, yaitu: (a) konfirmasi harapan, (b) minat beli ulang, (c) kesediaan untuk merekomendasikan, dan (d) ketidakpuasan pelanggan.

METODE

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena data dihimpun berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Operasional variabel dalam penelitian ini adalah digitalisasi pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Populasi pada

penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan/menggunakan pelayanan PT Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung dengan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 25.552 orang. Dalam menentukan ukuran sampel diperlukan metode pengukur jumlah sampel yang akan diteliti yaitu metode slovin (Sugiyono, 2017). Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu dengan Insidental Sampling. Secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang dapat digunakan sebagai sampel. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik untuk mengetahui seberapa kuat tingkat hubungan dan seberapa besar tingkat pengaruh Digitalisasi Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung.

HASIL

Tabel 3
Hasil One-Sample Kolmogorov Smirnovttest

N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std Deviation	2.86645124
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.067
	Negative	.086
Test Statistic		.086
Asymp.Sig (2-tailed)		.066

Sumber : data olahan

Tabel 3 uji normalitas tersebut, menunjukkan bahwa nilai signifikasi (2-tailed) untuk masing-masing variabel lebih besar sebesar 0,066 dari nilai 0,05 maka distribusi data normal. Dengan hasil uji Normalitas yang dinyatakan normal maka data yang diperoleh dalam penelitian ini layak untuk dianalisis menggunakan pendekatan statistik regresi dan korelasi. Pada hasil analisis Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,226 artinya jika variabel Digitalisasi Pelayanan mengalami peningkatan satu kali, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,226. Persamaan pada model ini adalah : $Y = 6,617 + 0,025X$. Dapat juga dikatakan bahwa digitalisasi pelayanan berpengaruh secara positif kepada kepuasan pelanggan.

Tabel 4
Hasil analisis regresi linear sederhana

Model	Unstandarized Coe		Standarized Coe	t	Sig
	b	Std Err	Beta		
Constant	6,617	1,602		3,645	0,000
Digitalisasi Pelayanan	0,226	0,025	0,680	9,185	0,000

Sumber : data olahan

Tabel 5
Hasil Analisa korelasi sederhana

		Digitalisasi Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Digitalisasi Pelayanan	Pearson Correlation	1	0,665
	Sig (2 – tailed)		
	N		100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	0,665	1
	Sig (2 – tailed)		
	N		100

Sumber : data olahan

Tabel 5 pada hasil korelasi sederhana dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel digitalisasi pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan yaitu 0,665, artinya hubungan antara variabel digitalisasi pelayanan terhadap variabel Kepuasan pelanggan kuat. Pada nilai sig adalah $0,000 < 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Digitalisasi Pelayanan terhadap variabel Kepuasan pelanggan.

Tabel 6
Hasil uji t

Model	t	Sig
Constant	3,645	0,000
Digitalisasi Pelayanan	9,185	0,000

Sumber : data olahan

Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa nilai t pada variabel digitalisasi pelayanan dalam hasil analisis regresi linier sederhana adalah (t-hitung) $9.185 > 1.661$ (t-tabel), maka terdapat pengaruh antara variabel digitalisasi pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai sig pada variabel digitalisasi pelayanan dalam hasil analisis regresi linier sederhana adalah $0,0000 < 0,050$ maka terdapat pengaruh antara variabel digitalisasi pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan Tabel 7 menjelaskan nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah 0,442 artinya korelasi antara variabel digitalisasi pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan cukup kuat sebesar 44,20% sedangkan sisanya 55,80% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Analisa Koefisien Determinasi

R Adjusted	Std Error of R Square	R Square	The estimate
	665 ^a	0,442	4371,793

Sumber : data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh digitalisasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,665. Hasil koefisien determinasi (KD) diperoleh 0,442 yang artinya adalah digitalisasi pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Kantor Pusat Kota Bandung sebesar 44,2%, sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, D. R. 2019. *Bisnis Logistik di Tengah Pusaran Belanja Online*. 14(1), 113–114.
- Bot, L. 2019. *Approaches to chatbot design for Needs Analysis and Content Planning*.
- BPS. 2020. *BPS Jabar*.
- Ferdinand, C. 2019. *Manajemen Pemasaran*
- Mu, A. 2019. *Pemasaran digital*. *Widyatama*, 53(9).
- Nurman Fudzah. 2020. *Pengaruh komunikasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai dengan motivasi sebagai variable intervening pada PT. Pos Indonesia Kantor Regional I Medan*.
- Putu, L., Antari, R., & Setiawan, P. Y. 2022. *Pengaruh total quality management terhadap kinerja perusahaan PT . Pos Indonesia (Persero) Denpasar*, 4(9).
- RM, S. 2019. *Kajian Praktis Digitalisasi*. 1(3), 185–208.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. 2019. *Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/10.1080/17516234.2020.1802907>
- Wintolo, 2012. *Pengembangan Kewirausahaan Bagi Up2K-Pkk Kel Prawirodirjan Gondomanan Yogyakarta untuk mendukung pemasaran Produk Menggunakan Instagram*. *EJournal STTA*, 81–88.
- Zawiyah, S. 2019. *Pengaruh digitalisasi bank syariah mandiri dalam peningkatan pelayanan terhadap kepuasan nasabah*.