

Peran harga dan pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Tbk

Fariz Naufal Ibrahim^{1*}, Eva Mayfa Handayani²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Indonesia

Email: fariz11211586@digitechuniversity.ac.id¹, evamayfa@digitechuniversity.ac.id²

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 September 2025

Disetujui 12 Oktober 2025

Diterbitkan 30 Oktober 2025

Kata kunci:

Harga, Pelayanan
Prima, Kepuasan
Pelanggan.

Keywords:

Price, Excellent
Service, Customer
Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran harga dan pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Tbk. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pelanggan dan petugas, serta dokumentasi terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan pelayanan prima memainkan peran krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau namun tetap seimbang dengan kualitas layanan, ditambah dengan kecepatan, keramahan, dan akurasi pelayanan, menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of price and excellent service in increasing customer satisfaction at PT Pos Indonesia Tbk. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Data was collected through direct observation, in-depth interviews with customers and staff, and documentation related to the data needed in this study. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show that competitive prices and excellent service play a crucial role in creating customer satisfaction. Affordable prices that are still balanced with service quality, coupled with speed, friendliness, and service accuracy, are the main factors that drive customer loyalty.



©2025 Fariz Naufal Ibrahim, Eva Mayfa Handayani. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa kemajuan pesat di setiap bidang, termasuk ekonomi. Globalisasi, perdagangan bebas, persaingan internasional, dan revolusi teknologi informasi (TI) telah berdampak berarti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan ekonomi. Globalisasi telah membuat dunia semakin terhubung, memungkinkan aliran barang, jasa, informasi, dan tenaga kerja antar negara. Indonesia menjadi bagian dari pasar global, yang membuka peluang untuk ekspor dan impor, serta meningkatkan interaksi dengan negara lain. Namun, globalisasi juga meningkatkan risiko ekonomi karena ketergantungan pada kondisi ekonomi global. Selain itu, dengan adanya kesepakatan perdagangan bebas, Indonesia mendapat akses lebih luas ke pasar internasional, yang membantu mendorong ekspor dan menarik investasi asing. Kemajuan teknologi dan terbukanya pasar global juga menyebabkan persaingan internasional yang semakin ketat. Untuk dapat bersaing, perusahaan di Indonesia harus terus meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi, yang membawa manfaat seperti mendorong inovasi dan peningkatan standar kualitas, tetapi juga menjadi tantangan bagi pelaku bisnis yang kurang kompetitif.

Secara keseluruhan, dampak dari faktor-faktor tersebut membawa banyak peluang untuk pertumbuhan ekonomi dan kemajuan industri di Indonesia, tetapi juga menimbulkan tantangan, terutama dalam hal meningkatkan daya saing dan kesiapan teknologi. Berkembangnya unit bisnis baru akan memberi konsumen lebih banyak pilihan. Dengan demikian, konsumen memiliki daya tawar yang lebih besar. Perusahaan mulai memperhatikan dan memprioritaskan persyaratan dan keinginan konsumennya. Memenuhi persyaratan dan aspirasi setiap konsumen adalah hal yang sangat penting,

karena kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi akan menyebabkan konsumen meninggalkan bisnis dan bergabung dengan bisnis pesaing. Termasuk dalam Jasa ekspedisi salah satunya PT Pos Indoneisa Tbk harus meningkatkan layanan untuk memastikan bahwa para pelanggannya merasa puas.

Berbagai aktivitas dalam perusahaan yang harus dikerjakan oleh manajer dan kelompok pelaksana memerlukan adanya pengatur dan pengatur itu disebut manajemen. Kata “manajemen” sering diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran tertentu. Manajemen memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Philip Kotler dan Keller (2019) menekankan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai. Menurut *American Marketing Asosiation* (AMA) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide- ide, barang - barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa tujuan manajemen menurut Panjaitan (2018:15) disebutkan sebagai berikut:

1. Menciptakan nilai bagi pelanggan: Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyediakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Meningkatkan penjualan: Tujuan manajemen pemasaran lainnya adalah meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, iklan, dan penjualan langsung.
3. Meningkatkan pangsa pasar: Tujuan manajemen pemasaran selanjutnya adalah meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
4. Meningkatkan keuntungan: Tujuan manajemen pemasaran juga adalah meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya produksi.
5. Meningkatkan citra perusahaan: Tujuan manajemen pemasaran lainnya adalah meningkatkan citra perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Mardia *et al.* (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Harga menjadi ukuran bagi konsumen di mana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas. Menurut Kotler dalam Ahmad Sahri dkk (2023), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga: Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka

melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga: Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "*Marketing Management*" (2019). Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal yang harus diperhitungkan oleh perusahaan. Berikut ini adalah faktor-faktor tersebut:

1. Faktor Internal

- a. Tujuan Pemasaran Perusahaan: Harga dipengaruhi oleh tujuan pemasaran perusahaan, apakah perusahaan ingin memaksimalkan laba, mendapatkan pangsa pasar, atau mengoptimalkan volume penjualan. Setiap tujuan ini memerlukan strategi penetapan harga yang berbeda.
- b. Biaya Produksi: Biaya produksi dan distribusi menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan harga. Perusahaan perlu menetapkan harga yang bisa menutupi biaya produksi serta memberikan keuntungan. Biaya ini mencakup biaya tetap (*fixed costs*) dan biaya variabel (*variable costs*).
- c. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*): Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran, bersama dengan produk, distribusi, dan promosi. Penetapan harga tidak bisa dilakukan secara terpisah, tetapi harus selaras dengan elemen lain dalam strategi pemasaran.
- d. Organisasi Perusahaan: Struktur organisasi perusahaan juga dapat mempengaruhi proses penetapan harga, terutama pada siapa yang memiliki kewenangan untuk menetapkan harga apakah di tingkat manajemen puncak atau diserahkan kepada divisi tertentu.

2. Faktor Eksternal

- a. Kondisi Pasar dan Permintaan: Penetapan harga sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar, seperti tingkat permintaan dan elastisitas harga. Jika permintaan tinggi dan produk dianggap unik, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.
- b. Persaingan: Harga yang ditetapkan oleh pesaing juga memengaruhi keputusan penetapan harga. Perusahaan perlu meninjau harga produk serupa di pasar dan menetapkan harga yang kompetitif.
- c. Peraturan Pemerintah: Kebijakan dan regulasi pemerintah, seperti pajak dan kontrol harga, dapat memengaruhi penetapan harga. Pemerintah kadang-kadang menetapkan batas maksimum atau minimum harga pada produk-produk tertentu.
- d. Kondisi Ekonomi: Kondisi makroekonomi seperti inflasi, resesi, atau tingkat suku bunga juga berpengaruh terhadap strategi penetapan harga. Dalam kondisi ekonomi yang baik, konsumen mungkin lebih menerima harga yang lebih tinggi, sementara dalam kondisi resesi, mereka akan lebih sensitif terhadap harga.
- e. Persepsi Nilai Konsumen: Harga juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Produk yang dianggap menawarkan manfaat lebih besar biasanya dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. Kotler menekankan bahwa perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memandang nilai dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Pelayanan prima memiliki berbagai definisi menurut para ahli, namun secara umum mengacu pada kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Zeithaml *et al* (2020) mendefinisikan pelayanan prima sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, menekankan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2020) menambahkan bahwa pelayanan prima merupakan pendekatan yang mengutamakan kepuasan pelanggan dalam setiap aktivitas organisasi, dengan memberikan pengalaman layanan yang melebihi ekspektasi. Sementara itu, Grönroos (2020) menjelaskan bahwa pelayanan prima adalah kombinasi dari kehandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan dalam memberikan layanan, serta pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan prima tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun hubungan jangka panjang, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Adapun Indikator pelayanan prima menurut Perwita dkk (2020) adalah sebagai berikut:

1. Sikap: Penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat, logis, dan bersikap menghargai.
2. Perhatian: Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku pelanggan, serta mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.
3. Tindakan: Mencatat setiap pesanan pelanggan, mencatat kebutuhan pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan pelanggan, dan mewujudkan kebutuhan pelanggan.
4. Kemampuan: Kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan hubungan masyarakat (*public relation*) sebagai instrumen dalam membina relasi.
5. Penampilan: Penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas. Selain itu, mengucapkan terima kasih kepada pelanggan dengan harapan mereka mau kembali.
6. Tanggung Jawab: Sikap keberpihakan kepada pelanggan.

Tujuan dari pelayanan prima pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Namun tujuan dari pelayanan prima menurut para ahli sebagai berikut :

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Menurut Kumar (2020), salah satu tujuan utama pelayanan prima adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.
2. Membangun Loyalitas Pelanggan: Selain itu, Khan dan Taj (2021) menyatakan bahwa pelayanan yang baik bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.
3. Meningkatkan Reputasi Perusahaan: Moussa (2019) menjelaskan bahwa tujuan lain dari pelayanan prima adalah untuk membangun reputasi perusahaan. Layanan yang berkualitas dapat menciptakan citra positif di mata publik dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.
4. Meningkatkan Pendapatan: Menurut Kotler dan Keller (2022), pelayanan prima dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Pelanggan yang puas cenderung untuk membeli lebih banyak dan bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan yang mereka anggap berkualitas.
5. Menciptakan Keunggulan Bersaing: Akhirnya, Zeithaml *et al.* (2020) berpendapat bahwa tujuan pelayanan prima juga adalah untuk menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu memberikan layanan terbaik dapat membedakan diri dari kompetitor dan menarik lebih banyak pelanggan.

Menurut Sihombing (2022:10) menyatakan bahwa pelanggan adalah orang atau instansi/kantor yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Penggalan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Menurut Lena (2021:101) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai kemampuan suatu barang atau jasa yang biasa memenuhi atau bahkan melampaui harapan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hidayati (2019:79) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan untuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa – biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa), sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk sikap pelanggan yang membentuk keinginan kembali untuk datang dan bertransaksi di suatu perusahaan dan dalam hal ini adalah perusahaan yang berbentuk jasa. Menurut Valerie A. Zeithaml (*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*) (2019) mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan jasa. Berikut ini adalah beberapa faktor utama yang menurut mereka mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Layanan (*Service Quality*): Kualitas layanan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam model SERVQUAL, ada lima dimensi kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan:
 - a. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
 - b. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kemauan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat.
 - c. Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan.
 - d. Empati (*Empathy*): Kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan
 - e. Bukti Fisik (*Tangibles*): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi yang mendukung persepsi kualitas.
2. Harga (*Price*): Harga adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima (*perceived value*), maka tingkat kepuasan akan lebih tinggi. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa disertai kualitas yang sesuai dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
3. Harapan Pelanggan (*Customer Expectations*): Harapan pelanggan sangat mempengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi pengalaman layanan mereka. Jika layanan yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan, mereka akan merasa puas. Namun, jika layanan tidak sesuai dengan harapan, kepuasan akan menurun. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola harapan pelanggan dengan baik.
4. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*): Pengalaman langsung pelanggan saat berinteraksi dengan layanan juga mempengaruhi kepuasan mereka. Hal ini mencakup aspek interaksi dengan staf layanan, kemudahan akses ke layanan, kecepatan respons, dan kenyamanan selama penggunaan layanan. Pengalaman yang positif akan mendorong kepuasan yang lebih tinggi.
5. Kualitas Produk (*Product Quality*): Dalam beberapa kasus, kualitas produk yang diterima juga merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap kepuasan mereka.
6. Komunikasi (*Communication*): Komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan mempengaruhi kepuasan secara signifikan. Informasi yang jelas, transparan, dan tepat waktu membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya pada perusahaan. Komunikasi yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kebingungan di antara pelanggan.
7. Persepsi Nilai (*Perceived Value*): Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang mereka rasakan, yaitu perbandingan antara manfaat yang mereka terima dengan biaya yang mereka keluarkan. Jika manfaat yang diperoleh melebihi biaya atau usaha yang dikeluarkan, pelanggan cenderung merasa puas.
8. Pengelolaan Keluhan (*Complaint Handling*): Cara perusahaan menangani keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan sangat penting. Respons yang cepat, sopan, dan efektif terhadap keluhan pelanggan dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adapun Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah (Kotler dan Keller 2019):

1. Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
2. Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan
3. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Tbk dan untuk mengetahui peran pelayanan prima pengiriman dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Tbk. Adapun manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari rencana penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji Peran Harga dan Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di

PT Pos Indonesia Tbk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi: Sebagai tambahan literatur pada perpustakaan Universitas Teknologi Digital khususnya jurusan manajemen, serta dapat dijadikan referensi untuk pembuatan penelitian atau karya ilmiah selanjutnya.
- b. Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi PT Pos Indonesia Tbk dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang khususnya dalam pelayanan dan harga pengiriman kepuasan pelanggan sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Bagi Peneliti: Untuk menambah wawasan mengenai peran harga khususnya Pelayanan Prima serta mengetahui dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Tbk.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggali dan memahami peran harga dan pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Tbk. Metode ini dipilih karena lebih cocok untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks serta mengungkapkan pandangan dan pengalaman dari subjek penelitian, yakni para pelanggan PT Pos Indonesia Tbk. Penelitian ini dilakukan terhadap 20 orang informan yang merupakan pelanggan PT Pos Indonesia Tbk.

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik ini dapat berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Sugiyono menekankan pentingnya pemilihan metode yang tepat untuk mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan informasi dalam riset ini memakai tata cara observasi, wawancara serta dokumentasi.

- a. Observasi: Teknik observasi dilakukan untuk memperoleh data tentang interaksi nyata antara petugas PT Pos Indonesia Tbk dan pelanggan. Observasi ini bertujuan untuk mengamati langsung bagaimana pelayanan diberikan, bagaimana pelanggan bereaksi terhadap pelayanan yang diterima, serta bagaimana proses pengiriman dilakukan.
- b. Wawancara: wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung antara peneliti dan informan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pelanggan PT Pos Indonesia Tbk yang telah menggunakan layanan pengiriman surat dan paket. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan kunci namun tetap memberikan fleksibilitas bagi informan untuk mengekspresikan pendapat dan pengalaman mereka.
- c. Dokumentasi: studi dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mencari, mempelajari, dan menganalisis dokumen seperti laporan tahunan PT Pos Indonesia Tbk, Kebijakan pelayanan, brosur harga, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data kualitatif dalam penelitian ini mengacu pada metode yang dijelaskan oleh Denzin dan Lincoln (2020) menyatakan bahwa analisis kualitatif mencakup pengkodean dan reduksi data, penyajian data dalam format yang mudah dipahami, serta penarikan kesimpulan yang berbasis pada interpretasi data. Ketiga aspek ini adalah inti dari proses analisis kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang informan yang merupakan pelanggan PT Pos Indonesia Tbk, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

Harga

1. Keterjangkauan harga di mana sebanyak 16 informan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan cukup murah dan bersaing dibandingkan dengan kompetitor. Perusahaan dianggap dapat memenuhi kebutuhan pengiriman bisnis dan pribadi mereka dengan biaya yang ditawarkan terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Pelanggan percaya bahwa harga yang PT Pos Indonesia Tbk tawarkan masih wajar dan sebanding dengan layanan yang diberikan. Sedangkan sebanyak 4 informan merasa bahwa layanan *express* PT Pos Indonesia Tbk lebih mahal dibandingkan dengan pesaing, meskipun mereka menganggap bahwa harga reguler PT Pos Indonesia Tbk lebih

terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas di mana sebanyak 15 informan merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan sudah sepadan dengan harga yang ditawarkan. Mereka menyadari bahwa harga yang terjangkau harus disertai dengan kualitas layanan yang tetap terjaga seperti keamanan dan ketepatan waktu pengiriman. Sebanyak 5 informan merasa bahwa meskipun harga layanan *express* lebih tinggi, kualitas layanan khususnya terkait kecepatan pengiriman dan keamanan perlu ditingkatkan agar sebanding dengan harga yang lebih mahal.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat di mana sebanyak 11 informan menjelaskan bahwa harga layanan cukup sesuai dengan manfaat yang diberikan, terutama dalam hal keamanan, keandalan, dan jangkauan jaringan yang luas. Mereka juga merasa bahwa layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang relatif murah. Namun, sebanyak 9 informan menyatakan kurang setuju karena merasa harga tidak selalu sebanding dengan manfaat yang diterima, terutama yang berkaitan dengan kecepatan, keamanan dan efisiensi layanan. Mereka berharap kecepatan layanan pengiriman akan ditingkatkan di masa mendatang.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga di mana sebanyak 16 informan menjelaskan bahwa sebagian besar keputusan penggunaan jasa mereka didorong oleh kepercayaan terhadap jaringan yang luas, pengalaman yang sudah terbukti, serta layanan lengkap yang ditawarkan termasuk kemudahan pelacakan pengiriman. Namun, terdapat 4 informan yang merasa kurang puas dengan harga yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia Tbk, terutama terkait dengan layanan *express*. Mereka menilai bahwa harga layanan *express* terlalu mahal jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor, meskipun mereka mengakui kualitas pengiriman yang baik. Meskipun demikian, waktu pengiriman dan layanan yang stabil menjadi nilai lebih perusahaan jika dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya. Meskipun ada layanan yang lebih cepat namun sering kali harga yang ditawarkan lebih tinggi.

Pelayanan prima

1. Sikap di mana para informan menjelaskan bahwa mereka merasa nyaman di kantor pos berkat suasana yang tertib, fasilitas yang memadai, sikap ramah petugas, sikap profesional, informatif dan kesabaran petugas dalam melayani kebutuhan pelanggan terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan semakin mempercayai layanan PT Pos Indonesia Tbk.
2. Perhatian di mana semua informan berpendapat bahwa petugas memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan. Para petugas menyambut dengan ramah, memberikan arahan yang jelas dan bersikap sabar saat melayani. Adanya sikap perhatian dan kepedulian dari petugas membuat pelanggan merasa lebih percaya dan puas terhadap layanan yang diberikan.
3. Tindakan di mana semua informan merasakan adanya tindakan responsif dan perhatian yang baik dari petugas PT Pos Indonesia Tbk. Para petugas tidak hanya memberikan layanan yang cepat dan membantu, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan mendapatkan informasi yang jelas dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Kemampuan di mana para informan menjelaskan bahwa para petugas mampu melayani dengan baik dan dapat memberikan pelayanan dengan cekatan, efisien dan penuh perhatian. Petugas tidak hanya sigap dalam menangani proses pengiriman tetapi juga memiliki pengetahuan yang cukup tentang berbagai layanan yang ditawarkan. Mereka juga merasa bahwa para petugas dapat mengatasi masalah dengan cepat serta memberikan solusi yang tepat ketika diperlukan dan tidak ada indikasi ketidakpuasan atau kritik terkait kompetensi petugas yang diberikan.
5. Penampilan di mana semua informan menjelaskan bahwa penampilan petugas pos sangat rapi dan profesional. Petugas selalu mengenakan seragam yang bersih dan teratur, memberikan kesan positif dan kepercayaan kepada pelanggan. Penampilan yang baik ini tidak hanya menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan sebagai lembaga yang serius dan menghargai pelanggan.
6. Tanggung jawab di mana menjelaskan bahwa petugas sangat bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan. Mereka menunjukkan kepedulian terhadap setiap detail pengiriman dan siap menangani masalah atau kendala yang dihadapi pelanggan. Petugas tidak hanya fokus pada tugas mereka tetapi juga memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi, baik dalam hal pengiriman maupun informasi yang diperlukan.

Pembahasan

Peran harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Tbk

Harga yang ditawarkan PT Pos Indonesia Tbk secara keseluruhan berperan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena mencakup berbagai aspek yang memenuhi harapan konsumen seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, serta manfaat layanan yang dirasakan. Bagi pelanggan, tarif yang diterapkan dirasa terjangkau dan tetap kompetitif dibandingkan dengan kompetitor di industri yang sama, menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen dengan berbagai kebutuhan dan anggaran. Harga yang ditetapkan juga dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, termasuk ketepatan waktu dan keamanan pengiriman yang memenuhi standar harapan pelanggan, serta kemudahan dalam pelacakan pengiriman. Hal ini memberikan rasa nyaman dan puas karena pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Peran pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Tbk

Peran pelayanan prima di PT Pos Indonesia Tbk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui aspek sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab petugas. Sikap yang ramah, sopan, dan profesional dari petugas menciptakan suasana nyaman dan rasa dihargai bagi pelanggan. Perhatian yang ditunjukkan melalui keramahan dan kesabaran petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan, memperkuat kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Tindakan cepat dan tepat petugas dalam merespon kebutuhan pelanggan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan mereka kenyamanan dalam setiap interaksi. Kemampuan petugas dalam menguasai berbagai informasi layanan dan dalam menangani permasalahan pelanggan secara cekatan dan efisien menambah nilai layanan, menjadikannya lebih dapat diandalkan. Penampilan rapi dan profesional petugas juga menciptakan kesan positif yang meningkatkan citra perusahaan sebagai lembaga yang serius dalam melayani. Sementara itu, tanggung jawab petugas yang tinggi terhadap setiap aspek layanan termasuk perhatian terhadap detail dan kepedulian terhadap kelancaran proses pengiriman membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat terhadap PT Pos Indonesia Tbk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Aspek- aspek harga yang relevan, seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan manfaat layanan, berkontribusi besar terhadap persepsi positif pelanggan. Secara keseluruhan, tarif yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia Tbk dirasa terjangkau dan kompetitif, sehingga menarik berbagai segmen pelanggan dengan beragam anggaran dan kebutuhan. Harga yang ditawarkan juga dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, terutama terkait dengan ketepatan waktu, keamanan pengiriman, serta kemudahan dalam pelacakan pengiriman. Hal ini memberikan rasa nyaman dan puas bagi pelanggan, yang merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu pelayanan prima juga sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Aspek-aspek pelayanan seperti sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab petugas terbukti sangat berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Sikap petugas yang ramah, sopan, dan profesional menciptakan suasana yang nyaman dan memberikan rasa dihargai, yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Perhatian yang diberikan oleh petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang sabar serta informatif memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap PT Pos Indonesia Tbk. Tindakan cepat dan tepat dalam merespon kebutuhan pelanggan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Kemampuan petugas dalam menguasai berbagai informasi dan menangani permasalahan secara efisien meningkatkan kualitas layanan dan menjadikannya lebih dapat diandalkan. Selain itu, penampilan petugas yang rapi dan profesional menciptakan kesan positif dan memperkuat citra PT Pos Indonesia Tbk sebagai perusahaan yang serius dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Sahri, dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran dalam Era Digital*. Penerbit Andi, Yogyakarta
American Customer Satisfaction Index. 2023. *The Science of Customer Satisfaction*. Retrieved from theacsi.org

- Astuti, S., & Amanda, F. 2020. *Manajemen pemasaran: Seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 22(1), 45-56
- Grönroos, C. 2020. *Service management and marketing: Managing the service profit logic (5th ed.)*. Wiley.
- Handayani, S., & Fathoni, I. 2019. *Peran harga dalam peningkatan keuntungan dan nilai konsumen*. Jurnal Ekonomi Terapan, 20(1), 56-69.
- Indrasari, D. 2019. *Harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(2), 79-88.
- Kumar, D. 2020. *Manajemen Pelayanan Prima*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Khan, A., & Taj, S. 2021. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Media Nusantara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Marketing management*. Pearson Education, New York.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Marketing management (16th ed.)*. New York: Pearson.
- Kumar, V. 2020. The importance of human resources quality in service delivery. *Journal of Service Management*, 31(4), 512-530
- Lena, T. 2021. *Mengukur kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis modern*. Surabaya: Penerbit Futura.
- Mardia, M., Siregar, S., & Nasution, M. T. 2021. *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Moussa, M. 2019. *Reputasi Perusahaan dan Pelayanan Berkualitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Panjaitan, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Perwita, F.D., Sandra, C. dan Hartanti, R.I. 2020 *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember*, Ikesmas, 16 (1), p.27
- Tjiptono, F. 2020. *Service, quality & satisfaction*. Andi Publisher.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2020. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. McGraw-Hill.