

# Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Citra PT. POS Sebagai Penyedia Jasa Kurir (Survei pada Pelanggan EMS PT. POS Kota Bandung)

Yupi Yuliatwati<sup>1</sup>

## Abstrak

*Perkembangan globalisasi menyebabkan disepakatinya perdagangan internasional, ini menyebabkan berkembangnya industri pengiriman barang di Indonesia. PT. POS sebagai penyedia jasa kurir milik negara mulai memiliki banyak pesaing, sehingga market share PT. POS berkurang dibandingkan dengan jasa pengiriman milik swasta, menyebabkan pendapatan EMS menurun. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kualitas jasa terhadap nilai pelanggan serta dampaknya terhadap citra PT. POS. Kualitas jasa berpengaruh terhadap nilai pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan.*

*Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah descriptive survey dan explanatory survey terhadap sampel berukuran 100 pelanggan EMS. Untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas jasa terhadap nilai pelanggan serta dampaknya terhadap citra perusahaan digunakan analisis SEM (Structural Equation Model).*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap nilai pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap citra PT. POS sebagai penyedia jasa kurir. Faktor dominan yang mempengaruhi citra PT. POS yaitu nilai pelanggan.*

**Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan**

## 1. Pendahuluan

Perkembangan pasar global yang diwarnai dengan berbagai bentuk kesepakatan perdagangan, baik ditingkat liberal, regional maupun multilateral membawa dampak positif dalam menghilangkan berbagai hambatan perdagangan antar negara. Kondisi ini berpengaruh langsung terhadap semakin luas dan berkembang pesat jejaring perusahaan jasa multinasional, yang mengakibatkan liberalisasi usaha pelayanan jasa dunia. Tahun 2011 Indonesia akan menghadapi pemberlakuan ACFTA (*Asean-China Free Trade Area*) mengakibatkan banyaknya arus barang yang keluar masuk dari satu negara ke negara lain, ini menyebabkan berkembangnya industri kurir di seluruh dunia untuk memperlancar arus barang. (www.economy.okezone.com, akses: pukul 19:44 WIB, Rabu 20 April 2011)

Pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) mengalami perbaikan terus menerus setelah mampu tumbuh 4,5% pada tahun 2009 ketika banyak negara di dunia mengalami krisis. PDB Indonesia Triwulan IV-2010 tumbuh 6,9 persen dibanding Triwulan IV-2009 6,1

persen, dimana tahun 2010 semua sektor tumbuh positif dan tertinggi di sektor pengangkutan dan komunikasi yang tumbuh sebesar 15,5 persen. (Data Sosial Ekonomi April 2011 BPS). Membaiknya kondisi makro ekonomi pada dunia usaha terlihat mulai meningkat. Secara kumulatif nilai ekspor Indonesia Januari-Februari 2011 mencapai US\$29,00 miliar atau meningkat 27,42 persen dibanding periode yang sama tahun 2010. (www.bps.go.id, akses: pukul 16:00, Rabu 13 April 2011). Meningkatnya nilai ekspor, menjadi pertanda mulai membaiknya roda ekonomi di Tanah Air.

Perekonomian yang semakin membaik menyebabkan industri jasa pengiriman barang berkembang cepat, terlihat dari gambar di bawah ini. Menurut Asperindo, rata-rata pertumbuhan industri kiriman tiap tahun bertambah 10% (dppasper@indo.net.id, akses: pukul 11:06, Senin 17 Januari 2011). Omzet industri ekspedisi setiap tahunnya mengalami kenaikan. Tahun 2006 pendapatan industri ekspedisi sebesar Rp. 68,07 triliun, tahun 2007 Rp. 75,56 triliun, tahun 2008 Rp.

84,25 triliun, tahun 2009 Rp. 93,73 triliun, dan tahun 2010 Rp. 104,39 triliun (www.wartaekonomi.com, akses: pukul 22:00, Senin 10 Januari 2011). Berkembangnya industri pengiriman barang disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan jasa pengiriman barang. Hal tersebut dapat dilihat di dalam Tabel 1 yang menjelaskan tentang permintaan pasar terhadap jasa Ekspres di Indonesia.

**Tabel 1**  
**Produksi Permintaan Pasar Jasa Ekspres**  
**Indonesia menurut Jenis**

Tahun	Dokumen	Paket
2004	536.737.431	1.495.197.130
2005	610.834.459	1.495.197.130
2006	669.552.537	1.701.610.278
2007	753.212.854	1.865.098.495
2008	843.598.396	2.350.024.104
2009	911.086.268	2.538.026.032

Sumber: Asperindo 2010

Menurut DPW Asperindo Jawa Barat perusahaan jasa industri pengiriman barang yang ada di Jawa Barat yaitu berjumlah 71, sedangkan pada tahun 2004-2008 berjumlah 22 perusahaan. Ini membuktikan bahwa begitu cepatnya perkembangan industri jasa pengiriman barang (Laporan Tahunan Asperindo 2010).

Di Indonesia sebelum adanya UU Pos No.38 Tahun 2009, jasa pengiriman dimonopoli oleh PT. POS (Persero) karena diberlakukannya UU No.6 Tahun 1984, tetapi semakin berkembangnya teknologi dan kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang prima, PT. POS mulai mengalami kemunduran karena diberlakukannya UU Pos No.38 tersebut yang menyebutkan bahwa

penyelenggaraan pos boleh dilaksanakan oleh PT. Pos, BUMS, BUMD, dan koperasi sehingga tidak adanya monopoli oleh PT. POS.

Menurut Lyster Marpaung (<http://waspada.co.id>, akses: pukul 06:19 WIB, Sabtu 31 Juli 2010) mengemukakan hasil penelitian, secara statistik operator pos mengalami penurunan pangsa pasar dalam hal *volume* selama dekade yang lalu (1998-2008) dari 93% menjadi 85% untuk surat pos, dan dari 30% menjadi 26% untuk layanan ekspres dan paket pos. Penurunan pendapatan terjadi dari 93% menjadi 85% untuk surat pos, selanjutnya dari 19% menjadi 16% untuk layanan ekspres dan paket pos, ini terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan munculnya berbagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa kurir. Pos dunia yang mengalami penurunan berdampak pula kepada PT. POS Indonesia, hal ini dapat dilihat dari menurunnya jumlah produksi perposan.

Menurut Ditjen Postel, produksi perposan digambarkan dengan produksi (jumlah surat/paket) yang dilayani oleh PT. Pos dari mulai surat biasa sampai kilat khusus dalam negeri, paket biasa dan khusus dan pengiriman surat ke luar negeri (EMS dan *Experess Post*) dan paket pos luar negeri. Tabel 2 menunjukkan terjadinya penurunan produksi PT. Pos pada tahun 2009 di hampir semua jenis kecuali untuk pengiriman surat kilat khusus dalam negeri dan pos ekpress. Penurunan paling tajam terjadi pada produksi surat biasa yang dalam periode 2006-2009 menurun rata-rata 56% pertahun. Sementara penurunan produksi surat kilat dan paket biasa yang juga menjadi andalan jasa PT. Pos, penurunannya pada periode yang sama mencapai 20,2% dan 55,5% pertahun.

**Tabel 2**  
**Produksi Perposan Indonesia Tahun2005-Semester I 2010**

No	Produksi Pos <i>Reguler</i>	Satuan	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
1	<b>Dalam Negeri</b>							
	Surat Biasa	Ribu Pucuk	298.967	284.473	91.038	39.925	22.527	10.483
	Surat Kilat	Ribu Pucuk	21.321	20.381	14.821	15.380	9.654	4.493
	Surat Kilat Khusus	Ribu Pucuk	71.255	71.834	54.600	24.380	52.153	20.402
	Paket Biasa	Ribu Pucuk	65.367	78.887	82.779	12.003	1.702	688
	Paket Kilat khusus	Ribu Pucuk	1.472	1.57	2.221	8.050	5.156	471
2	<b>Luar Negeri</b>							
	EMS	Ribu Pucuk	6.225	6.198	14.949	6.579	3.906	1.449
	Express Post	Ribu Pucuk	1.413	381	752	151	393	70
	Paket Pos biasa LN	Ribu Pucuk	2.434	2.234	3.021	494	16	5
	Paket Pos cepat LN	Ribu Pucuk	496	490	486	7	10	3

Sumber: Ditjen Postel \*Sampai Juni 2010

Produksi pos ke luar negeri berdasarkan Tabel 2 jenis EMS mengalami penurunan pada periode 2007-2009 rata-rata 59,1% setelah meningkat cukup tinggi pada tahun 2009. Pada tahun 2010 potensi penurunan produksi masih berpotensi untuk terus berlanjut mengingat produksi surat ke dalam negeri maupun luar negeri dari PT. Pos sampai semester I tahun 2010 masih kurang dari 50% dibanding produksi tahun sebelumnya.

Produksi pos ke luar negeri, trend penurunan kemungkinan masih akan terjadi pada tahun 2010 khususnya untuk produksi *express pos* dan paket pos (biasa maupun cepat). Jika dilihat *trend* penurunan yang terjadi pada produksi paket, persaingan pada bisnis jasa kurir dan logistik diduga menjadi faktor penyebab terjadinya penurunan ini. Selain faktor-faktor tersebut, masalah BUMN juga menjadi faktor-faktor yang menyebabkan masalah pada PT. POS Indonesia.

Menurut Riant Nugroho (2008:37-39) mengemukakan masalah yang sering dihadapi oleh BUMN yaitu sebagai berikut: 1) Inefisiensi, kelebihan karyawan, dan produktivitas rendah, 2) Kualitas barang dan jasa rendah, 3) Rugi berkelanjutan dan peningkatan utang, 4) Tidak responsif terhadap kebutuhan publik karena lemah dalam proses pengambilan keputusan, 5) Ketiadaan dana untuk memenuhi kebutuhan modal investasi, 6) Integrasi vertikal secara berlebihan, 7) Beragam tujuan dan saling bertentangan, 8) Misi lembaga salah arah dan tidak relevan, 9) Pemanfaatan dan kinerja aset yang tidak aktual, 10) Praktek-praktek ilegal.

Berdasarkan data kementerian BUMN PT. POS merupakan salah satu dari 35 BUMN yang mengalami kerugian pada tahun 2005 sehingga 2/3 kantor pos harus menerima subsidi dari pemerintah. Sejak 2003 hingga 2008, kinerja keuangan selalu minus dan terpuruk. Memasuki 2009, kinerja mulai membaik dengan membukukan margin laba sebesar sekitar Rp. 80 miliar. (<http://www.suarakarya-online.com>, akses: pukul 13:00 WIB, Rabu 15 Desember 2010)

Menurut Direktur Utama Posindo Alinafah serbuan pesaing dan maraknya produk berbasis teknologi mengancam bisnis PT. Pos Indonesia yang masih berbasis *physical delivery*. Selain masalah tersebut, masih ada masalah lain yang menurutnya mengganggu kinerja perusahaannya, keluhan tentang layanan pos bermunculan,

mulai dari tidak ramah, lamban, tidak dapat diandalkan, dan mahal.

Pos menghadapi ancaman dari tiga macam perkembangan yang tampaknya tidak dapat dihindari yaitu alternatif jasa elektronik, pelanggan yang lebih menuntut dan deregulasi. Penggunaan *Internet* dan *mobile phone* yang mendorong komunikasi lisan melalui telepon atau tertulis (*e-mail* dan SMS) berdampak pada bisnis jasa pengiriman pos, dampak dari kemajuan TI juga dihadapi banyak kantor pos di dunia. Beberapa perusahaan jasa pengiriman pos ternama seperti US Postal Service (Amerika Serikat), Consognia (Inggris), La Poste (Prancis), Correo Argentino dan Posten AB (Swedia) mengumumkan kerugian yang sangat signifikan selama beberapa tahun terakhir. Alasan mereka sama yaitu terimbas kemajuan teknologi. (<http://www.swa.co.id>, akses: pukul, Minggu 9 Desember 2007)

Kejayaan PT. Pos Indonesia mulai menurun kemajuan teknologi. Ketika internet mulai hadir di Indonesia tahun 1997, pasar PT. Pos sedikit demi sedikit mulai digeser. Orang sudah mulai mengenal *email*, sebagian media pengirim surat. Selain itu, kartu ucapan selamat hari raya digantikan dengan telepon selular yang mampu mengirim SMS lintas operator. Di saat ATM yang dipelopori BCA mulai tersedia dipelosok negeri, pasar PT. Pos pun kembali mengalami penurunan orang sudah mulai terbiasa mengirim uang lewat BCA sebagai pengganti pengiriman uang lewat wesel. Ketika terjadi pasar bebas, perusahaan pengiriman barang asing mulai beroperasi di Indonesia. Dengan iklan yang gencar di media massa, perusahaan jasa pengiriman barang ini berhasil mengambil pasar PT. Pos Indonesia dalam dan luar negeri. (Majalah Marketplus Juni-Juli 2009)

I Ketut Marjana Dirut PT. POS memaparkan, saat ini persaingan di bisnis logistik semakin tinggi. Setidaknya ada 900 perusahaan swasta yang menjalankan bisnis sama dengan PT. Pos. Belum lagi aktivitas biro perjalanan yang secara ilegal menjalankan usaha pengiriman dokumen. Monopoli usaha jasa perposan memang sudah tak lagi dimiliki PT. Pos setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 38 tahun 2009 persaingan di perusahaan perposan semakin berkembang. ([www.kabarbisnis.com](http://www.kabarbisnis.com), Pukul 17:27, Rabu 22 Desember 2010). Pos Indonesia ternyata tidak mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan baru.

**Tabel 3**  
**Market Share Ekspress Company**

<i>Domestic and International</i>	2005	2006	2007	2008	2009
Asperindo	2.507.477.046	2.883.598.602	3.171.858.462	3.489.044.308	3.837.948.738
Non Asperindo	938.607.068	985.537.421	995.091.163	1.005.042.074	1.105.546.281
Pos Indonesia	2.089.337.250	2.193.804.113	2.143.184.524	2.654.502.976	2.919.953.273

Sumber: Asperindo, 2010

Citra PT. POS sebagai penyedia jasa kurir kurang begitu baik, terlihat dari Tabel 3 *market share* PT. POS yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan penyedia jasa kurir lainnya. Selain *market share* diatas, citra PT. POS sebagai penyedia jasa kurir tidak terlalu baik, tidak masuknya PT. POS dalam *Indonesia Most Recommended Logistic Provider* 2010 untuk *courier and Express* yaitu 1) Fedex, 2) DHL Express, 3) TIKI, 4) Pandu Siwi, 5) JNE, 6) TNT, 7) Caraka, dan 8) Cardig. (Majalah SWA, 23 September 2010). Perusahaan lokal yang berhasil menguasai pasar antara lain Tiki, JNE, dan Caraka. Sedangkan dari mancanegara datang perusahaan besar seperti DHL Express, Fedex, dan TNT. DHL, yang telah 35 tahun berada di pasar Indonesia, dan mengklaim sebagai pemimpin pasar pengiriman ekspres internasional.

Faktor-faktor di atas membuktikan begitu berkembangnya industri kurir di Indonesia dan menyebabkan menurunnya pendapatan yang diperoleh PT. Pos Kota Bandung.

**Tabel 4**  
**Pendapatan Usaha PT. POS Kota Bandung Tahun 2000-2007 (dalam Milyar Rupiah)**

Tahun	Pendapatan Usaha
2000	909.807.689.774,-
2001	1.055.532.365.490,-
2002	1.074.762.170.673,-
2003	1.049.280.985.790,-
2004	1.231.056.626.049,-
2005	15.889.742.627,-
2006	29.998.426.825,-
2007	15.684.647.108,-

Sumber: laporan keuangan PT. Pos Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 4 dapat kita ketahui bahwa, pendapatan usaha yang diperoleh PT. Pos bersifat fluktuatif kadang-kadang mengalami kenaikan juga mengalami penurunan. Di era *modern* di mana pelanggan menjadi yang utama, nilai bagi pelanggan adalah merupakan senjata strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dan telah menjadi satu di antara faktor keberhasilan yang signifikan baik terhadap bisnis manufaktur maupun penyedia jasa. (Zeithaml 2009:528).

Menurut Wiwin Sabariah Mail Counter SPv PT. Pos Kota Bandung, untuk saat ini produk pos yang mengalami penurunan drastis yaitu perangko dan EMS. Untuk EMS, *corporate* jarang yang berlangganan menggunakan EMS dikarenakan tarif yang naik setelah tidak diberlakukannya diskon, waktu tempuh yang sangat lama, dan jaringan yang tidak terlalu luas menyebabkan barang sampai tidak pada waktunya, sedangkan mereka membutuhkan jasa yang sangat cepat dalam mengirimkan barang (wawancara, Sabtu 12 Pebruari 2011). Hal-hal tersebut menyebabkan pengguna jasa EMS banyak yang tidak puas terhadap layanan yang diberikan, ini terlihat dari banyaknya pengaduan dari pengguna jasa EMS. Dari bagian *customer service* diperoleh 146 pengaduan pengguna jasa EMS dari tahun 2010 sampai dengan Maret 2011, pengaduan yang dilakukan dikarenakan keterlambatan barang sampai pada tujuan. Ketidakpuasan pelanggan berdampak terhadap citra PT. POS dan ini menyebabkan terjadinya penurunan pada pendapatan EMS Kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Pendapatan EMS Tahun 2009-2010 Kota Bandung**

2009			2010		
Bulan	Jumlah	Pendapatan	Bulan	Jumlah	Pendapatan
Januari	1.501	389.346.018	Januari	2.298	52.506.095
Februari	1.323	391.358.328	Februari	1.274	91.162.102
Maret	1.274	499.655.410	Maret	1.250	424.778.462

2009			2010		
Bulan	Jumlah	Pendapatan	Bulan	Jumlah	Pendapatan
April	1.046	405.889.641	April	1.451	367.945.665
Mei	1.075	374.167.155	Mei	1.322	400.700.096
Juni	1.182	407.321.930	Juni	1.345	372.035.705
Juli	1.110	399.932.373	Juli	1.310	343.422.946
Agustus	1.174	440.430.798	Agustus	1.280	401.383.716
September	993	400.159.598	September	1.304	378.406.045
Oktober	1.110	355.022.790	Oktober	1.523	419.425.676
Nopember	1.129	379.776.264	Nopember	1.467	368.126.966
Desember	737	449.624.526	Desember	1.431	380.503.063

Sumber: Rekapitulasi Pendapatan EMS 2009-2010

Untuk memperbaiki keadaan, PT. POS melakukan 3 strategi yaitu. Pertama, Pos Indonesia memodernisasi bangunan dan pelayanannya, baik di kantor pusat maupun di cabang. Selain itu, Pos Indonesia juga akan menambah titik-titik pelayanan sampai ke pelosok daerah. Kedua, membangkitkan kembali *brand image* Pos Indonesia. Ketiga, memberikan pelayanan berbasis teknologi dan informasi (TI). Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pos memiliki strategi jangka panjang dan jangka pendek.

Strategi jangka pendek yang dilakukan adalah merebut pangsa pasar layanan sejenis dari pesaing melalui *Market Follower Strategy*. Strategi jangka panjang adalah menjadikan layanan PT. POS sebagai *Product Leader* yang mampu membangun citra produk untuk membangun persepsi pelanggan terhadap layanan pos sehingga menjadikan *flag carrier* dan *cash cow* bagi korporat melalui *Market Leader Strategy*.

**Tabel 6**  
**Strategy, Objective, Target dan Program Kerja**

<i>Strategy, Objective and Target</i>	Program
<b>Develop People</b> Meningkatkan performansi berbasis kultur yang sehat	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perumusan komitmen: <i>same boat, same team, same goals</i>.</li> <li>▪ Perumusan nilai-nilai: <i>save our mail, save our customer, save our company</i></li> <li>▪ Rekrutmen, training dan pengembangan inovasi (terinspirasi karena bekerja)</li> <li>▪ Meningkatkan spirit dan skill</li> <li>▪ <i>Pay for performance</i> (tunjangan kinerja)</li> <li>▪ Pakaian seragam untuk pegawai</li> </ul>
<b>Manage Biaya</b> Meningkatkan produktivitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengembangan IT <i>Support</i> untuk operasi.</li> <li>▪ <i>Delivery Process Improvement</i> (SDM, Alat dan Proses).</li> <li>▪ <i>Supply chain, facility and transportation management</i> (rekayasa seal pengaman, kantung, manajemen <i>pick up</i>, dsb.)</li> <li>▪ Pengembangan sistem operasi (dokumen, juklak/juknis, <i>e-mail</i>, irc, <i>track and trace</i> berbasis web dsb.)</li> <li>▪ <i>Best practice standardization</i> (menetapkan fleksibilitas kepastian operasi).</li> </ul>
<b>Meningkatkan Layanan</b> <i>Timely, Reliable delivery</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ program-program di atas akan membantu meningkatkan mutu layanan</li> <li>▪ Mempermudah akses layanan melalui perluasan <i>service point</i> (Pengarapan Pasar Ritel).</li> <li>▪ Memperbaiki sistem operasi <i>collecting process</i> dan <i>delivery report</i> di Pusat Layanan Bisnis (Pengarapan Pasar Korporat)</li> <li>▪ Meningkatkan akses <i>customer</i> atas informasi yang relevan, akurat dan <i>timely</i>.</li> <li>▪ Penggunaan basis data alamat dan program-program perbaikan kualitas alamat</li> </ul>
<b>Pertumbuhan Pendapatan</b> Meningkatkan kemampuan mengcover biaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ program-program di atas akan membantu menumbuhkan pendapatan</li> <li>▪ Meningkatkan analisis atas pelanggan, penjualan dan <i>customer relationship management</i></li> <li>▪ Mengembangkan produk/layanan baru sesuai <i>customer needs</i> dan menambah <i>value</i> pada <i>core business</i> (<i>track and trace</i> berbasis id <i>customer</i>, <i>track and trace via sms</i> dll).</li> <li>▪ Mengembangkan <i>pricing tools</i> yang <i>simple</i> dan menggalakkan efisiensi.</li> <li>▪ Bekerjasama dengan pihak ketiga dan sector swasta (<i>retail partnership</i>)</li> </ul>
<b>Perbaikan Berkelanjutan</b> Meningkatkan <i>value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ perbaikan terus menerus dari program-program di atas akan membantu meningkatkan kredibilitas layanan <i>pos express</i> dan sebuah organisasi usaha yang <i>result oriented</i></li> <li>▪ Meningkatkan hasil bagi seluruh <i>stakeholders</i></li> <li>▪ Menyediakan data yang akurat, relevan dan tepat waktu kepada pengambil keputusan.</li> </ul>

Sumber: <http://www.posindonesia.co.id/ubisnis>.

Berdasarkan Tabel 6 dapat kita ketahui dengan meningkatkan kualitas sistem penyampaian jasa akan menciptakan nilai yang ingin dicapai oleh PT. POS yaitu menjadi Indonesia *Leader in Mail logistic and financial service*. Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Menurut Wiwin Sabariah Mail Counter Spv, layanan yang diberikan PT. POS pada produk EMS dahulu berbeda dengan layanan yang diberikan saat ini kepada pelanggan EMS, pada waktu sebelumnya tidak adanya layanan *track and trace* atau layanan untuk melacak kiriman sudah sampai atau belum dan jaringan negara yang kurang.

Pada saat ini untuk meningkatkan kualitas layanannya pada produk EMS, PT. POS melakukan beberapa strategi yaitu dengan menyediakan layanan *track and trace* untuk mengetahui kiriman sudah sampai atau belum ke tempat tujuan, membuka alur pelayanan di bandara-bandara, dan menambah jaringan negara tujuan EMS yang awalnya tidak tersedia sekarang menjadi tersedia. (Wawancara, Kamis 26 Mei 2010). Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived value*). (Zeithaml, Bitner, dan Gremler; 2009:32)

Penciptaan nilai pelanggan yang unggul merupakan elemen kunci bagi keberhasilan perusahaan. *Customer value leads to competitive advantage* (Woodruff; 1997 dalam Graham, et al; 2007:345), Christopher (1996, p. 58) dalam Rene, et al (2009:651) "*customer value is created when the perceptions of benefits received from the transaction exceed the costs of ownership*". Nilai pelanggan yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang sudah dilakukan pelanggan. Nilai pelanggan dikaitkan dengan penggunaan produk atau jasa. Menurut Cronin, et al (2000) dalam Graham, et al (2007) kualitas layanan yang baik akan meningkatkan nilai pelanggan. Zeithaml, Bitner, dan Gremier (2009:296) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diberikan. Menciptakan nilai merupakan hal yang

sangat dibutuhkan oleh PT. POS untuk melakukan perbaikan sehingga apa yang ditargetkan dalam strategi pemasaran bisa tercapai.

Peningkatan layanan jasa yang dilakukan oleh PT. POS sesuai dengan strategi pada Tabel 6 yaitu *timely* dan *reliable delivery* maka untuk meningkatkan layanannya yang dikenal dengan kurang tepat waktu dalam penyampaian jasa menjalin kerjasama dengan TNT Ekspres dan melakukan aliansi dengan Garuda Indonesia untuk jasa layanan kargo sehingga akan mempercepat proses penyampaian jasa. Salah satu layanan yang diberikan kepada pelanggan EMS yang dulu diberhentikan sekarang diberlakukan lagi yaitu memberikan diskon untuk korporat dan perorangan yang mengirimkan barang atau dokumen dalam jumlah besar akan diberikan diskon sesuai dengan aturan diskon yang sudah ditetapkan oleh PT. POS (sumber: Keputusan Direksi PT. POS Indonesia tentang diskon paket pos internasional dan EMS). Dalam meningkatkan layanan PT. POS memiliki agen bandara di Indonesia untuk mempermudah dalam penyaluran jasa layanannya. Dibandingkan dengan jasa layanan pengiriman barang lainnya, PT. POS memiliki keunggulan banyaknya kantor POS yang tersebar sampai ke kecamatan di seluruh Indonesia sehingga terjangkau oleh pelanggan yang berada dipelosok daerah. Harga yang ditawarkan oleh PT. POS lebih rendah dibandingkan dengan industri jasa pengiriman internasional swasta lainnya, sehingga dengan harga yang rendah layanan bisa sampai tepat waktu dan pelanggan akan merasa puas.

Buchari Alma (2008:55) menegaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Sedangkan pentingnya citra perusahaan dalam pandangan David W Craven (2009:9) disebutkan:

"citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan".

Citra menurut Kotler (2009:388) masyarakat yang mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif melakukan tiga hal: ia membangun karakter produk dan proporsi nilai. Meningkatkan kualitas layanan yang baik, akan membangun citra produk yang baik terhadap PT. POS sehingga strategi jangka panjang

dari strategi pemasaran PT. POS bisa tercapai, dan pelanggan bisa melacak secara *online* ataupun mengirimkan SMS kepada PT. POS untuk mengetahui kirimannya sudah sampai ke tempat tujuan belum.

## 2. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan berusaha mendapatkan keuntungan dalam setiap kegiatannya, baik itu perusahaan yang bergerak di bidang jasa ataupun barang. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan, dengan menetapkan strategi pemasaran, perusahaan diharapkan bisa mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu dengan menetapkan *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* pasar yang akan dituju. Salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Seperti yang dikemukakan oleh Kotler Amstrong (2006:43) bauran pemasaran (*marketing mix*) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus meningkatkan kualitas layanan jasa yang diberikan kepada konsumen karena produk yang ditawarkan yaitu berupa jasa, sehingga pelanggan akan mendapatkan nilai tambah dari layanan yang diberikan dan ini akan berdampak kepada penerimaan perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan profit dari pelanggan. Kualitas jasa adalah seberapa bagus jasa yang diberikan kepada pelanggan apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak (Lewis & Blooms dalam Fandy Tjiptono 2008:85). *Service Quality* adalah salah satu konsep layanan perusahaan yang dapat diandalkan untuk bertahan ditengah persaingan.

Dibawah ini dapat kita ketahui macam-macam dari dimensi kualitas jasa dari berbagai peneliti. Zeithaml et al (2009:111) mengidentifikasi dimensi kualitas layanan meliputi lima dimensi pokok yaitu: 1. *Tangibles* (bukti langsung), 2. *Reliability* (kehandalan), 3. *Responsiveness* (daya tanggap), 4. *Assurance* (jaminan), 5. *Empathy* (empati). Faktor utama yang mempengaruhi kualitas

layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dengan layanan yang diterima (*perceived value*) Zeithaml, et al (2009:32). Dimensi kualitas jasa yang digunakan dalam industri jasa kurir yaitu yang dikemukakan oleh Hayes (1992) dalam Bingguang Li et al (2006:184) menyebutkan yaitu 1. *Professionalisme*, 2. *Vvailability*, 3. *Reliability*, 4. *Responsiveness*, dan 5. *Completeness*.

Nilai pelanggan merupakan kunci sukses sebuah perusahaan, dengan menciptakan nilai pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan akan tetap akan menggunakan jasa yang kita tawarkan sehingga akan menciptakan *profit* kepada perusahaan. Nilai pelanggan yaitu perbandingan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikorbankan. Zeithaml dalam Tjiptono (2009:528) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diberikan. Untuk mengukur nilai pelanggan pada PT. POS digunakan indikator yang digunakan oleh Scot Robbinete dan Claire Brand dalam Ratih Hurriyati (2005:123-124) yaitu terdiri dari *rational value (product and price)* dan *emotional value (equity value, experience value, dan energy value)*.

Citra yaitu penilaian seseorang terhadap objek lain. Citra perusahaan yaitu penilaian konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan, baik itu produk, layanan, petugas, bangunan fisik, ataupun hubungan dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Nguyen and Leblanc, 2001 citra perusahaan berhubungan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan, seperti nama perusahaan, bangunan, jenis produk atau jasa, dan interaksi perusahaan dengan pelanggan. Citra perusahaan terbentuk dari kualitas jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan apakah memberikan nilai yang sesuai harapan atau tidak. Dimensi citra yang diusulkan oleh LeBlanc and Nguyen (1996) dalam Carlos Flavia, et al (2004:370), yaitu reputasi (*reputation*), jasa yang ditawarkan (*services offered*), kontak pelanggan (*personal contact*), akses untuk mendapatkan jasa (*access to services*), dan keamanan (*security*).

Paradigma penelitian ini tergambarakan seperti berikut ini:



**Gambar 1**  
**Paradigma Penelitian**  
**Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Citra PT. POS Sebagai Penyedia Jasa Kurir**

### 2.1 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang penting kedudukannya dalam penelitian (Suharsimi Arikunto, 2008:66). Hipotesis dari kerangka berfikir di atas, yaitu :

1. Terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap nilai pelanggan serta dampaknya terhadap citra baik secara parsial maupun total.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap nilai pelanggan.
3. Terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap citra.
4. Terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap citra.

variabel antara (variabel Y), dan citra sebagai variabel terikat (Z) pada PT. Pos kota Bandung.

Jumlah populasi dari pengguna EMS setiap bulannya rata-rata yaitu berjumlah 1438 produksi, dengan menggunakan teknik *Slovin* jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*, sedangkan dalam pengujian validitas rumus yang digunakan adalah *Product Moment Correlation*. Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif dan verifikatif. maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif *survey* dan metode *explanatory survey*.

Seperti yang dikemukakan di dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada tiga hal yaitu kualitas jasa sebagai variabel bebas pertama (variabel X), nilai pelanggan sebagai

## 4. Hasil Pengujian

### 4.1 Rekapitulasi Kualitas Layanan Jasa PT. POS

Kualitas layanan jasa secara keseluruhan diukur dengan lima dimensi yaitu *profesionalisme, avaiability, responsibility, reliability, dan completeness*.

**Tabel 7**  
**Rekapitulasi Kualitas Layanan Jasa**

No	Ukuran	Skor	Skor Ideal	%
	<i>Professionalism</i>			
1	Petugas memberi salam	412	500	82,4
2	Petugas menanyakan hal yang bisa dibantu	412	500	82,4
3	Keterampilan petugas melayani kebutuhan pelanggan	425	500	85
4	Petugas memberikan informasi tentang dokumen/paket kiriman	416	500	83,2
5	Petugas menjelaskan biaya kiriman setiap gram	400	500	80
6	Petugas memberitahukan berat dan biaya kiriman	337	500	67,4

No	Ukuran	Skor	Skor Ideal	%
7	Petugas memberikan bukti pembayaran	417	500	83,4
8	Kiriman sampai sesuai waktu yang dijanjikan	430	500	86
9	Menangani keluhan pelanggan dengan cepat	425	500	85
	<b>Total</b>	<b>3.674</b>	<b>4.500</b>	<b>81,6</b>
	<i>Availability</i>			
10	EMS melayani pengiriman paket dan dokumen internasional	414	500	82,8
11	EMS pengiriman paket dan dokumen <i>premium</i> (cepat)	412	500	82,4
12	EMS memiliki tujuan ke 83 negara tujuan	416	500	83,2
13	Pengirim dan penerima bisa melakukan pelacakan kiriman ( <i>track &amp; trace</i> ) <i>online</i> 24 jam	400	500	80
14	Berat maksimum EMS 100kg	302	500	60,4
15	Harga pengiriman EMS	393	500	78,6
	<b>Total</b>	<b>2.337</b>	<b>3.000</b>	<b>77,9</b>
	<i>Responsibility</i>			
16	Gedung PT. POS	397	500	79,4
17	Petugas dalam melayani pelanggan	418	500	83,6
18	Petugas dalam memberikan layanan dokumen/paket	404	500	80,8
19	Mengisi formulir EMS-5 yang diberikan petugas	395	500	79
20	Berat kiriman dokumen/barang yang ditimbang	404	500	80,8
21	Harga yang dibayarkan atas dokumen/paket	398	500	79,6
22	Petugas memberikan bukti pembayaran	414	500	82,8
	<b>Total</b>	<b>2.830</b>	<b>3.500</b>	<b>80,8</b>
	<i>Reliability</i>			
23	Kepercayaan terhadap perusahaan	415	500	83
24	Kehandalan petugas dalam memberikan layanan	431	500	86,2
25	Ketepatan waktu pengiriman sesuai yang dijanjikan	327	500	65,4
26	Kemampuan menangani keluhan pelanggan	385	500	77
27	Jaminan jika barang/dokumen jika tidak sampai ke tempat tujuan	400	500	80
	<b>Total</b>	<b>1.958</b>	<b>2.500</b>	<b>78,3</b>
	<i>Completeness</i>			
28	Kelayakan gedung PT. POS	419	500	83,8
29	Ruangan layanan dokumen/paket PT. POS	424	500	84,8
30	Jumlah <i>Counter</i> EMS dibandingkan dengan pengunjung	416	500	83,2
31	Jumlah petugas dibandingkan transaksi	412	500	82,4
32	Fasilitas pendukung (timbangan, komputer, <i>printer</i> , AC)	410	500	82
33	Sistem antrian	406	500	81,2
34	Penimbangan dan biaya kiriman	415	500	83
35	Pembayaran Pengiriman	398	500	79,6
36	Armada yang digunakan	389	500	77,8
37	Layanan <i>Track and trace</i> (lacak kiriman) <i>online</i> , SMS	389	500	77,8
38	Layanan <i>online</i> 24 jam pelacakan dan pengaduan 24 jam	366	500	73,2
	<b>Total</b>	<b>4.444</b>	<b>5.500</b>	<b>80,8</b>
	<b>Total Skor</b>	<b>15.243</b>	<b>19.000</b>	<b>80,2</b>

Sumber: hasil pengolahan data

## 4.2 Rekapitulasi Nilai Pelanggan

**Tabel 8**  
**Rekapitulasi Nilai Pelanggan**

No	Ukuran	Skor	Skor Ideal	%
	<i>Rasional</i>			
1	Biaya yang dikorbankan atas layanan yang diterima	338	500	67,6
2	Biaya yang dikorbankan atas kualitas produk yang diterima	338	500	67,6
	<i>Emosional</i>			
3	Biaya yang dikorbankan atas merk produk yang diterima	406	500	81,2
4	Kualitas produk yang diperoleh atas waktu yang dikorbankan	407	500	81,4
5	Kualitas produk yang diperoleh atas energi yang dikorbankan	406	500	81,2
6	Pengalaman yang diperoleh atas biaya yang dikorbankan	406	500	81,2
	<b>Total Skor</b>	<b>2.301</b>	<b>3.000</b>	<b>76,7</b>

Sumber: hasil pengolahan data

## 4.3 Tanggapan Pelanggan Terhadap Citra PT. POS Dimensi *Acces To Service*

**Tabel 9**  
**Tanggapan Pelanggan Terhadap Citra PT. POS Dimensi *Acces To Service***

No	<i>Acces To Service</i> (akses mendapatkan layanan)	5		4		3		2		1		Jumlah		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	Skor	Rata-rata
1	Lokasi PT. POS mudah dijangkau dan banyak cabangnya	44	44	52	52	4	4	0	0	0	0	100	440	4,40
2	Jam pelayanan PT. POS lebih lama	40	40	57	57	0	0	0	0	3	3	100	431	4,31
3	Kualitas produk yang ditawarkan PT. POS terdiri dari logistik, <i>mail</i> /surat, keuangan	37	37	59	59	4	4	0	0	0	0	100	433	4,33
4	Pelayanan yang diberikan menyenangkan saat melakukan transaksi di PT. POS	37	37	60	60	0	0	3	3	0	0	100	431	4,31
5	Transaksi mudah dilakukan	38	38	59	59	3	3	0	0	0	0	100	435	4,35

Sumber: hasil pengolahan data

#### 4.4 Rekapitulasi Citra PT. POS Sebagai Penyedia Jasa Kurir

**Tabel 10**  
**Rekapitulasi Citra**

No	Ukuran	Skor	Skor Ideal	%
	<i>Acces To Service</i>			
1	Lokasi PT. POS mudah dijangkau dan banyak cabangnya	440	500	88
2	Jam pelayanan PT. POS lebih lama	431	500	86,2
3	Kualitas produk yang ditawarkan PT. POS terdiri dari logistik, <i>mail</i> /surat, keuangan	433	500	86,6
4	Pelayanan yang diberikan menyenangkan saat melakukan transaksi di PT. POS	431	500	86,2
5	Transaksi mudah dilakukan	435	500	87
	<b>Total</b>	<b>2.170</b>	<b>2.500</b>	<b>86,8</b>
	<i>Service Offered</i>			
6	Harga PT. POS lebih rendah dibandingkan perusahaan jasa pengiriman barang lain	452	500	90,4
7	Produk yang ditawarkan PT. POS beragam	457	500	91,4
8	Tersedianya layanan keluhan pelanggan di PT. POS	434	500	86,8
9	Negara tujuan dan wilayah pengiriman di PT. POS lebih banyak	445	500	89
	<b>Total</b>	<b>1.788</b>	<b>2.000</b>	<b>89,4</b>
	<i>Personal Contact</i>			
10	Keramahan dan sikap petugas	430	500	86
11	Perlakuan terhadap pelanggan	438	500	87,6
12	Hubungan dengan pelanggan	434	500	86,8
13	Menanggapi keluhan pelanggan	424	500	84,8
	<b>Total</b>	<b>1.726</b>	<b>2.000</b>	<b>86,3</b>
	<i>Security</i>			
14	Keamanan paket, dokumen, surat, keuangan yang akan dikirim di PT. POS	434	500	86,8
15	Keamanan saat melakukan transaksi di PT. POS	434	500	86,8
	<b>Total</b>	<b>868</b>	<b>1.000</b>	<b>86,8</b>
	<i>Reputation</i>			
16	PT. POS sebagai layanan jasa kurir	441	500	88,2
17	PT. POS memiliki kinerja yang baik	433	500	86,6
18	PT. Pos merupakan salah satu BUMN	449	500	89,9
19	PT. POS sebagai penyedia benda-benda pos	452	500	90,4
	<b>Total</b>	<b>1.775</b>	<b>2.000</b>	<b>88,7</b>
	<b>Total Skor</b>	<b>8.327</b>	<b>9.500</b>	<b>87,6</b>

Sumber: hasil pengolahan data

## 4.5 Pengujian Hipotesis

**Tabel 11**  
**Regression Weights:**  
**(Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NP	<---	K J	,471	,087	5,396	***	
C P	<---	K J	,124	,118	1,047	,025	
C P	<---	NP	,247	,119	2,072	,038	
X15	<---	K J	1,000				
X14	<---	K J	,570	,071	8,039	***	
X13	<---	K J	,727	,085	8,564	***	
X12	<---	K J	,632	,071	8,911	***	
X11	<---	K J	,903	,110	8,205	***	
Z11	<---	C P	1,000				
Z12	<---	C P	,742	,052	14,395	***	
Z13	<---	C P	,780	,052	15,145	***	
Z14	<---	C P	,347	,029	11,862	***	
Z15	<---	C P	,839	,070	11,950	***	

Sumber: Output Amos

## 4.6 Pengaruh X terhadap Y serta dampaknya terhadap Z Secara simultan

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan antara kualitas layanan jasa terhadap nilai pelanggan serta dampaknya terhadap citra perusahaan PT. POS sebagai penyedia jasa kurir berpengaruh sebesar 0,53 atau 53%.

## 5. Pembahasan Hasil Penelitian

### 5.1 Kualitas Jasa terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap citra PT. POS sebagai penyedia jasa kurir. Ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu. Menurut Cronin et al (2000:214) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Graham et al (2007:346) dari hasil penelitiannya dalam industri jasa juga bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *value*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan nilai pelanggan.

Mehdi Fathollahzadeh, et al (2011:131) dalam hasil penelitiannya mengemukakan "*customer value is positively related to service quality*" nilai pelanggan berhubungan positif terhadap kualitas jasa. Menurut Nha

Nguyen dan Gaston Le Blanc (1998) nilai pelanggan secara positif berpengaruh kepada pada citra. Menurut hasil penelitian Mehdi Fathollahzadeh (2011:132) "*customer value is positively related to image of bank*". Ini membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan EMS, akan meningkatkan nilai yang diperoleh pelanggan, dan citra PT. POS akan baik karena memberikan kualitas sesuai yang diharapkan pelanggan EMS.

## 6. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap citra PT. POS sebagai penyedia jasa kurir, Kualitas jasa yang sangat berpengaruh yaitu pada dimensi *responsibility* (memberikan layanan sesuai janji) dimensi ini sangat berpengaruh karena pada industri jasa kurir faktor yang sangat penting yaitu ketepatan waktu pengiriman barang sampai ke tempat tujuan sesuai yang dijanjikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, jasa EMS PT. POS diharapkan dapat meningkatkan kualitas jasa dengan menyampaikan kiriman sesuai waktu yang ditetapkan sehingga pelanggan akan terus menerus menggunakan jasa EMS karena selalu menepati janji dalam waktu pengiriman.
2. Citra PT. Pos Kota Bandung masih positif di benak pelanggan, dari hasil penelitian dengan menyebarkan angket diperoleh informasi citra PT. POS sebagai penyedia jasa kurir milik BUMN masih menjadi pilihan masyarakat dalam hal pengiriman.
3. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan antara kualitas jasa terhadap nilai pelanggan serta dampaknya terhadap citra perusahaan PT. POS sebagai penyedia jasa kurir memiliki pengaruh positif. Secara parsial, kualitas jasa berpengaruh terhadap nilai pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan, dan kualitas jasa berpengaruh terhadap citra perusahaan. Indikator yang paling mempengaruhi terhadap citra PT. POS sebagai penyedia jasa kurir yaitu faktor nilai pelanggan.

## 7. Rekomendasi

1. Indikator kualitas jasa yang paling rendah yaitu *availability* yaitu layanan yang tersedia oleh EMS, masih dinilai kurang efektif, faktor yang paling rendah yaitu aturan maksimum 100kg untuk pengiriman barang, sehingga pelanggan yang akan mengirimkan lebih dari 100kg mengalami kesulitan. Oleh karena itu, diharapkan EMS menetapkan berat maksimum yang lebih besar lagi sehingga pelanggan akan merasa puas dan akan terus menggunakan EMS.
2. Indikator nilai pelanggan dinilai rendah oleh pelanggan yaitu biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan kualitas layanan dan produk yang diterima, PT. POS diharapkan memberikan harga yang lebih rendah lagi kepada pelanggan dan memberikan diskon kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan biaya yang relatif rendah memperoleh kualitas layanan yang berkualitas.
3. Indikator dari citra PT. POS yang dinilai sangat rendah yaitu *personal contact* petugas PT. POS dinilai kurang baik, banyak keluhan pelanggan tapi tidak ditanggapi dengan cepat yang membuat pelanggan merasa tidak puas, untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan agar merasa puas PT. POS harus cepat tanggap terhadap keluhan yang dilakukan oleh pelanggan supaya pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga akan terus loyal terhadap PT. POS.
4. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas jasa dan nilai pelanggan berpengaruh tidak terlalu tinggi, karena banyak faktor lain yang mempengaruhi citra perusahaan. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan faktor lain yang mempengaruhi citra perusahaan, seperti kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
5. Pada penelitian ini, hanya meneliti tentang EMS, sedangkan PT. POS memiliki berbagai macam jasa yang ditawarkan sehingga pengaruh terhadap citra sebagai penyedia jasa kurir tidak terlalu tinggi, oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan mengambil jasa yang ditawarkan PT. POS lebih banyak sehingga mewakili untuk pengukuran citra PT. POS.

## 8. Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka cipta.
- Buchari Alma, 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Craven and Piercy, 2009. *Strategic Marketing*. New York: Mc Graw Hill International Edition.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_, 2009. *Total Quality Management (V/2)* Ed. Revisi. Yogyakarta; Andi Publisher.
- Ratih, Hurriyati, 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- \_\_\_\_\_, & Gery Armstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Riant Nugraha dan Randy R Wrihatnolo, MA. 2008. *Manajemen Privatisasi BUMN* Jakarta: PT. Elex media Komputindo.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. United States of America: Mc Graw Hill.
- Jurnal:**
- Bingguang Li, et al., 2006. *A Comparison Study of Customer Satisfaction Between the UPS and FedEx*. Industrial Management & Data System Vol. 106, No.2. Emerald Group Publishing Limited.
- Cronin, JJ, M.K Brady, and GTM Hult, 2000. *Assesing Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environment*. Journal of Retailing. Vol. 76, No. 2, Pp. 193-218.

Carlos Flaviaín, Eduardo Torres, and Miguel Guinalíu. 2004. *Corporate Image Measurement A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services*. Vol. 22, No. 5, pp. 366-384. Emerald Group Publishing Limited.

Graham Whittaker, et al., 2007. *A Re-Examination of the Relationship Between Value, Satisfaction, and Intention in Business Services*. Journal of Services Marketing. Emerald Group Publishing Limited.

Mehdi Fathollahzadeh, Asgar Hashemi, Mohammad Safari Kahreh, 2011. *Designing a New Model for Determining Customer Value Satisfaction and Loyalty towards Banking Sector of Iran*. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences Issue 28.

Nha Nguyen and Gaston LeBlanc, 1998. *The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: an Investigation in Financial Services*. International Journal of Bank Marketing.

Rene Trasorras and Art Weinstein and Russell Abratt. 2009. *Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 27, No. 5, pp. 615-632. Emerald Group Publishing Limited.

Woodruff Robert, 1997. *Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage*.