

## ANALISIS KUALITAS CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN KANTOR POS CABANG JAMBI

Crisye Ela Otari<sup>1)</sup>

Universitas Muhammadiyah Jambi<sup>1)</sup>

crisyeelaoktari@gmail.com<sup>1)</sup>

Hario Tamtomo<sup>2)</sup>

Universitas Muhammadiyah Jambi<sup>2)</sup>

hario\_35@umjambi.ac.id<sup>2)</sup>

Deby Aisyah Rj Nur<sup>3)</sup>

Universitas Muhammadiyah Jambi<sup>3)</sup>

debyaisyah8@gmail.com<sup>3)</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam kualitas layanan customer service dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Kantor Pos Cabang Jambi. Dalam era persaingan yang semakin ketat di industri jasa pengiriman dan logistik, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang menentukan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap pelanggan Kantor Pos Cabang Jambi yang telah menggunakan jasa pengiriman dalam kurun waktu tertentu. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara terstruktur kepada responden yang dipilih secara purposive sampling, sementara data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal dan literatur terkait.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Kantor Pos Cabang Jambi terus meningkatkan kompetensi, keterampilan komunikasi, dan sikap profesionalisme petugas customer service. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan berkala dan evaluasi terhadap sistem pelayanan untuk memastikan bahwa kebutuhan serta harapan pelanggan dapat terpenuhi secara konsisten. Upaya peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing Kantor Pos di tengah dinamika industri logistik yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Customer Service, Loyalitas Pelanggan, Kantor Pos, Jambi.

### ABSTRACT

This study aims to analyze in depth the quality of customer service in enhancing customer loyalty at the Jambi Post Office Branch. In an era of increasingly intense competition within the shipping and logistics industry, service quality has become a crucial factor determining a company's ability to retain customers and build long-term relationships. This research employs a descriptive quantitative approach using a survey method conducted among customers of the Jambi Post Office Branch who have used postal services within a certain period. Primary data were collected through structured questionnaires and interviews distributed to respondents

selected using purposive sampling, while secondary data were obtained from internal documentation and relevant literature.

Based on these results, it is recommended that the Jambi Post Office Branch continuously improve the competence, communication skills, and professionalism of its customer service officers. Regular training programs and systematic evaluations should be implemented to ensure that customer needs and expectations are consistently met. Sustained efforts to enhance service quality are expected to strengthen customer loyalty and improve the competitiveness of the Post Office in the dynamic logistics and delivery industry.

**Keywords:** *Service Quality, Customer Service, Customer Loyalty, Post Office, Jambi*

## 1. PENDAHULUAN

Kata "pelanggan" memiliki akar bahasa dari kata "*customer*" atau "*custom*" dalam bahasa Inggris, yang mengandung makna tentang pembentukan suatu kebiasaan. Kebiasaan ini tercipta melalui interaksi dan pembelian yang dilakukan secara berulang dalam periode waktu tertentu. Dengan adanya pembelian berulang dan pembangunan hubungan yang kuat seiring berjalannya waktu, pelanggan tersebut akan cenderung menjadi setia (Rifa'i, 2019). Kesetiaan pelanggan merupakan aspek penting dalam bisnis, karena menunjukkan komitmen mereka untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu.

Loyalitas pelanggan tidak hanya sekedar mengenai retensi pelanggan, tetapi juga berkaitan dengan aspek positif lain seperti word-of-mouth yang positif, toleransi terhadap perubahan harga, dan peningkatan frekuensi pembelian (Muhibbah, 2022). Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan tetapi juga keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, yang dapat menghasilkan.

Nilai pelanggan memegang peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai tersebut diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha. Ketika pelanggan merasakan bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi daripada produk atau layanan, mereka cenderung akan merasa lebih puas dan terikat secara emosional

(Kurnianingsih, 2021). Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia terhadap merek atau perusahaan tersebut. Nilai yang dirasakan dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, keunikan, kenyamanan, serta citra merek yang positif.

Faktor-faktor seperti kepercayaan dan komitmen terbukti mempengaruhi hubungan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih dari sekedar memenuhi ekspektasi dasar pelanggan. Artinya, untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan tidak cukup hanya menjaga bahwa pelanggan *percaya*. Mereka juga harus memastikan bahwa pelanggan *puas* dan *terikat* (komitmen) terhadap merek atau perusahaan (Budiyanti, 2023).

Menurut Purnama (2022), salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan pada suatu perusahaan. Kualitas layanan merupakan aspek penting yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Layanan yang baik, responsif, dan memenuhi ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian.

Menurut Haryono (2016:24), pelanggan adalah individu atau organisasi yang telah melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memiliki harapan terhadap nilai yang akan diterima dari produk atau jasa tersebut. Definisi ini menekankan bahwa pelanggan sudah melakukan transaksi (bukan hanya calon pelanggan), bisa berupa individu maupun organisasi, memiliki ekspektasi terhadap nilai dari produk/jasa yang dibelinya.

Beberapa studi terdahulu telah meneliti pengaruh serupa, seperti penelitian Agistia (2018) yang menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Dirgantara (2013), turut memperhatikan adanya pengaruh parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

## TINJAUANPUSTAKA

### LandasanTeori Manajemen

Menurut (Drs. Malayu S.P. Hasibuan, 2016) Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu." menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran untuk menilai apakah barang atau jasa telah mencapai nilai guna yang diinginkan oleh pelanggan. **Manajemen SDM**

Menurut Mangkunegara (2016) Manajemen sumber daya manusia adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

### Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dikutip dalam Tjiptono, 2018) Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu *tangibles* (bukti fisik), reliability (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

### Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2019) Nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara manfaat yang diterima pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Pelanggan akan memilih tawaran yang memberikan nilai tertinggi.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Makna penting: Menurut Kotler dan Keller, loyalitas bukan hanya soal pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan *komitmen emosional* pelanggan

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data termasuk observasi, wawancara. Observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi

penelitian untuk mendapatkan pemahaman tentang situasi responden terkait dengan masalah penelitian. Wawancara sebagai teknik komunikasi langsung bertujuan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan secara mendalam. Kuesioner, berupa daftar pernyataan digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian terkait variabel yang diteliti. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis dampak Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan populasi dan sampel penelitian adalah pelanggan jasa kurir di Kantor Pos Cabang Jambi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan total 220 responden sebagai populasi

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kantor Pos Cabang Jambi merupakan salah satu unit pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) yang berlokasi di Kota Jambi. Kantor ini melayani berbagai jenis jasa pengiriman surat, paket, logistik, serta layanan keuangan seperti pembayaran tagihan dan transfer uang. Dalam menjalankan fungsinya, Kantor Pos Cabang Jambi memiliki bagian customer service yang berperan penting dalam memberikan informasi, menangani keluhan, dan membantu pelanggan dalam proses pelayanan.

Melalui sosialisasi ini menurut Halim et al., (2020), Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan customer service di Kantor Pos Cabang Jambi termasuk dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata skor 4,15 dari skala 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan customer service memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi assurance dan empathy menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih loyal ketika mereka dilayani dengan ramah, diberikan penjelasan yang jelas, serta ditangani dengan cepat saat menghadapi kendala.

Temuan ini sejalan dengan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung studi terdahulu oleh Kotler dan Keller (2016), yang menegaskan

bahwa pelayanan yang baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan demikian, peningkatan kualitas customer service, terutama dalam hal kecepatan respon dan kemampuan komunikasi, akan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Kantor Pos Cabang Jambi. Diharapkan pihak manajemen terus melakukan pelatihan bagi petugas customer service agar mampu memberikan pelayanan yang lebih optimal dan konsisten. Secara keseluruhan, kualitas customer service di Kantor Pos Cabang Jambi adalah faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan kondisi aktual yang menunjukkan adanya peningkatan volume transaksi dan jam layanan yang cukup fleksibel, Cabang Jambi memiliki potensi yang baik. Namun, ada area-area penting yang masih bisa ditingkatkan — terutama dimensi empathy, tangibles, responsivitas dan keandalan pengiriman.

Jika langkah-langkah strategis di atas dilaksanakan dengan baik, maka Cabang Jambi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan memposisikan dirinya sebagai pilihan utama layanan pos/logistik di wilayah Jambi.

1. Kegiatan pengambilan gaji pensiun yang berlangsung di Kantor Pos Cabang Jambi.





**Gambar 1.** Kegiatan Pengambilan Gaji Pensiun Setiap Bulannya di Kantor Pos Cabang Jambi

Kegiatan ini merupakan bagian dari layanan kerja sama antara PT Pos Indonesia dengan Taspen dalam menyalurkan hak pensiun bagi para pegawai negeri dan penerima manfaat lainnya. Suasana kegiatan tampak tertib, dengan petugas yang aktif memberikan arahan serta memastikan proses berjalan lancar dan aman.

## 2. Pelayanan customer service di Kantor Pos Cabang Jambi





**Gambar 2.** Terlaksananya aktivitas pelayanan langsung antara petugas customer service dengan pelanggan.

Pada gambar pertama terlihat suasana ruang pelayanan, di mana pelanggan duduk menunggu giliran dengan tertib. Petugas customer service melayani satu per satu nasabah di loket utama. Ruangan pelayanan tampak bersih dan tertata dengan baik, dengan garis antrean kuning sebagai pembatas area pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya upaya pengaturan alur pelayanan agar proses berjalan rapi dan teratur.

Pada gambar kedua terlihat interaksi langsung antara petugas customer service dengan seorang pelanggan di loket SPTB (Surat Pernyataan Tanda Bukti Diri). Petugas tampak membantu pelanggan dalam proses verifikasi data menggunakan perangkat digital (ponsel dan komputer). Interaksi tersebut memperlihatkan bentuk pelayanan yang responsif, komunikatif, dan membantu pelanggan secara personal agar proses pencairan dana berjalan lancar.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Analisis Kualitas Customer Service dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Cabang Jambi*, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan customer service di Kantor Pos Cabang Jambi tergolong baik.

Hal ini ditunjukkan melalui penilaian pelanggan terhadap lima dimensi

kualitas pelayanan (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*) yang memperoleh skor tinggi. Petugas customer service mampu memberikan pelayanan dengan sikap ramah, sopan, dan informatif, serta membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap.

2. Kualitas customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Kantor Pos Cabang Jambi. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan cenderung melakukan transaksi ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap menggunakan layanan pos meskipun terdapat alternatif jasa lain.

3. Dimensi pelayanan yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *assurance* dan *empathy*.

Pelanggan merasa nyaman dan percaya ketika dilayani oleh petugas yang profesional, mampu memberikan jaminan keamanan transaksi, serta memiliki kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, khususnya bagi nasabah lansia seperti penerima pensiun.

4. Kegiatan pelayanan di Kantor Pos Cabang Jambi telah menunjukkan penerapan standar pelayanan publik yang baik.

Hal ini terlihat dari suasana pelayanan yang tertib, fasilitas yang cukup memadai, serta proses pelayanan yang terstruktur dan transparan, seperti pada kegiatan penyaluran gaji pensiun yang berjalan dengan lancar dan disiplin.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

1. Agistia, I. M. M., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(1), 7219-7252. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p10>
2. Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
3. Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus ConcordiaExecutiveLounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
4. Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
  5. Fleming, N. (2016). *The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions*(First Edit). New Jersey: Career Press.
  6. Irnandha, A., & Utama, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas PelangganYang DimediasiOleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660–669.
  7. Jayusman, I., &Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran LearningManagement System (Lms) Berbasis Edmodo DalamPembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13–20. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
  8. Kinanti, N., Putri1, A., & Dwi, A. (2021).Application of the PIECES Framework as an Evaluation of Student Satisfaction Levels on the Use of the Integrated Academic Information System (SIAKADU) at Universitas NegeriSurabaya. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(2),78–84.
  9. Krisnanto,A.,&Yulianthini,N.N.(2021).Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja.*Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–80.
  10. Kurnianingsih, A. (2021). Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 1(02), 62–84.
  11. Lutfi, Suharyono, & Kadarisman. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis Malang Universitas Brawijaya*.
  12. Marlina, E. (2020). Pengembangan Model Pembelajaran BlendedLearningBerkatuan Aplikasi SevimaEdlink. *Jurnal Padagogik*, 3(2), 104–110.
  13. Muhibbah, R. I.(2022). *Pengaruh Kualitas PelayananTerhadap loyalitasPelanggan melalui Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening[Skripsi]*. Universitas Islam Negeri Raden Massaid Surakarta.
  14. Novianti, N., Endri, E., &Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90 – 108. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
  15. Agistia, I. M. M., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7219–7252.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p10>
  16. Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan AirAsia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>

- 
17. Arfifahani, D. (2018). Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
  18. Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
  19. Irnandha, A., & Utama, A. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa pengiriman jalur darat (Studi kasus pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660–669.