

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menggiring para pelaku bisnis ke dalam persaingan yang lebih ketat. Peralpnya semakin meningkat ilmu pengetahuan dan teknologi, maka semakin membuka lebar peluang untuk para pelaku bisnis melahirkan ide-ide baru untuk merebut pangsa pasar sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini. Namun dilain sisi hal ini berdampak positif dalam peningkatan ekonomi Negara, karena semakin banyak pelaku usaha/UMKM maka semakin meningkat pajak penghasilan Negara untuk pembangunan berkelanjutan.

Waktu yang lebih efisien dan sumber daya yang lebih minim, membuat teknologi turut berperan dalam kehadiran berbagai jenis bisnis/industri baru. Seperti maraknya kehadiran industri *e-commerce* di Indonesia beberapa tahun belakangan ini. *E-commerce* sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan perdagangan yang dilakukan secara elektronik dengan bantuan teknologi. Kegiatan perdagangan saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, tanpa mengenal batas waktu dan wilayah. Selain itu kehadiran *e-commerce* juga memudahkan banyak para pelaku usaha/UMKM di Indonesia untuk menawarkan barang dagangannya kepada konsumen, tanpa harus memiliki toko secara fisik.

Salah satu mitra vital dari industri *e-commerce* yaitu perusahaan jasa pengiriman. Kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* tanpa mengenal batas geografis tentu membutuhkan jasa kurir untuk mengirimkan barang kepada

pembeli. Dapat dikatakan tren belanja *online* melalui berbagai *e-commerce* menjadi pemicu pesatnya penggunaan jasa pengiriman. Selain kegiatan jual beli, jasa pengiriman sering kali dipakai untuk mengirimkan surat, dokumen maupun barang secara fisik. Keadaan geografis Indonesia yang luas dan terdiri dari banyak pulau serta berkembangnya infrastruktur juga menjadi alasan mengapa jasa pengiriman menjadi sangat penting. Hal itu membuat banyak perusahaan jasa pengiriman yang bersaing di pasar seperti POS Indonesia, JNE, JNT, TIKI, Anteraja, Sicepat dan masih banyak lagi.

Banyaknya persaingan dalam suatu pasar/industri membuat pelanggan memiliki berbagai alternatif dalam memilih jasa pengiriman apa yang akan dipakai. Sementara dari sudut pandang perusahaan, persaingan adalah sebuah ancaman dimana harus dilakukan berbagai strategi pemasaran yang ada agar bertahan dan dipilih oleh konsumen. Namun dari beberapa strategi yang dilakukan perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus dicapai perusahaan sebagai daya saing untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Saat ini dapat dilihat terdapat banyak perusahaan yang melakukan klaim atau menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam iklan, *tag line*, ataupun pernyataan. Hal itu disebabkan karena pelanggan yang puas pada suatu jasa, berdampak besar pada profitabilitas perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja

(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila jasa yang didapatkan lebih kecil dari harapan maka pelanggan menjadi tidak puas, begitu juga sebaliknya. Definisi lain menurut Swan, *et al.* (1980) dalam Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya. Dari berbagai definisi diatas, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dirasakan sebagai evaluasi antara harapan dan kinerja setelah menggunakan produk. Perusahaan dapat menentukan kepuasan pelanggan dengan berbagai cara.

Menurut Irawan (2009) tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya dan kemudahan. Konsep ini dapat menjadi acuan sebuah perusahaan untuk lebih berkembang. Pasalnya persaingan saat ini semakin kompleks dan kompetitif dalam merebut pangsa pasar. Dengan memerhatikan tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan berkelanjutan sebagai dasar untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Bahkan apabila pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maka cenderung melakukan pembelian ulang dan rekomendasi, yang secara tidak langsung dapat menguntungkan perusahaan.

Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman yang bersaing di Indonesia dan berupaya untuk membuat sebagian besar pelanggannya merasa puas. Perusahaan ini juga dikenal sebagai jasa pengiriman yang pertama kali atau pionir dalam industri tersebut. Selain bergerak dalam pengiriman barang,

perusahaan plat merah ini awalnya juga bergerak dalam bisnis pengiriman uang, surat dan pembelian perangkat. Namun dengan hadirnya teknologi dan era bisnis digital melalui berbagai platform marketplace membuat banyak lini bisnis POS Indonesia pada masa lalu tidak relevan lagi. Jika dulu pengiriman barang dilakukan karena kebutuhan pribadi dan dengan jumlah yang relatif sedikit, maka saat ini pengiriman barang dilakukan oleh para *player* pada berbagai *marketplace* dengan jumlah yang cukup banyak. Dapat dikatakan POS Indonesia mengalami disrupsi akibat perubahan tersebut pada seluruh lini bisnisnya. Hal ini cukup membuat perusahaan ini mengalami kesulitan dalam bersaing di pasar.

Menghadapi perubahan yang begitu cepat, POS Indonesia pun melakukan transformasi digital untuk menjawab kebutuhan zaman. Pada jasa pengiriman, di penghujung tahun 2015 Pos Indonesia mulai bekerjasama dengan berbagai *e-commerce* agar dapat menjadi pilihan utama jasa pengiriman barang saat masyarakat berbelanja secara *online*, misalnya MatahariMall, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya (Sumber: liputan6.com). Kemudian POS Indonesia juga merilis aplikasi “New Qposin Aja” yang memiliki fitur: Q9 Plus (jaminan 3 jam sampai pengiriman dalam kota), Q9 *Sameday Service*, *Online booking* dan jemput paket ke rumah, lacak kiriman, serta histori kiriman. Namun berbagai transformasi yang dilakukan oleh Pos Indonesia saat ini belum cukup untuk membuat perusahaan ini berada pada posisi pertama dalam persaingan jasa pengiriman di Indonesia.

Tabel 1.1
TOP Brand Index Jasa Kurir Periode 2018-2020 di Indonesia

No	2018		2019		2020		KET.
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	
1	JNE	45%	JNE	26.4%	JNE	27.3%	TOP
2	J&T	13.9%	J&T	20.3%	J&T	21.3%	TOP
3	Tiki	13.6%	Tiki	12.6%	Tiki	10.8%	TOP
4	Pos Indonesia	11.6%	Pos Indonesia	5.4%	Pos Indonesia	7.7%	
5	DHL	3.5%	DHL	3.8%	DHL	4.1%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat terdapat pemeringkatan beberapa jasa kurir/pengiriman yang bersaing di Indonesia yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Group* dengan menggunakan parameter *top of mind*, *last usage*, dan *future intentions*. Dari hasil pengukuran tahun 2018-2020 terlihat Pos Indonesia berada pada peringkat empat dengan skor TBI yang cenderung menurun. Selain itu Pos Indonesia juga tidak mampu berada pada kategori TOP (*mind share*, *market share*, *commitment share*) jika dibandingkan dengan beberapa merek lain yang dari segi umur masih cukup muda. Sehingga dari data itu dapat disimpulkan POS Indonesia masih banyak pekerjaan rumah berkaitan dengan jasa pengiriman di Indonesia.

Sementara pada lini bisnis jasa pengiriman uang non bank, Pos Indonesia masih menjadi pemimpin pasar dibandingkan pesaingnya. Dengan jaringan yang kuat sebanyak 8400 kantor pos dan 64.000 ribu agen jasa keuangan seperti Brilink yang tersebar berbagai daerah di Indonesia, oleh karena itu membuat perusahaan plat merah ini masih menjadi pilihan konsumen. Selain itu Pos Indonesia juga merilis aplikasi bernama “Pos Giro Mobile (Pospay)” yang selain berfungsi untuk melakukan transaksi pengiriman uang, juga dapat digunakan untuk pembayaran

berbagai tagihan (listrik, BPJS, pulsa, cicilan motor dan mobil), pengelolaan dan perencanaan keuangan (Sumber: Siar.com).

Tabel 1.2
TOP Brand Index Jasa Pengiriman Uang Non Bank
Periode 2018-2020 di Indonesia

No	2018		2019		2020		KET.
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	
1	Pos Indonesia	41.1%	Pos Indonesia	42%	Pos Indonesia	45.8%	TOP
2	Western Union	31.6%	Western Union	26.4%	Western Union	26.6%	TOP
3	Moneygram	2.0%	Moneygram	9.2%	Moneygram	23.1%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat hasil pengukuran tahun 2018-2020 dimana Pos Indonesia berada pada peringkat pertama dengan skor TBI yang cenderung meningkat. Namun Pos Indonesia perlu mewaspadaai persaingan pada lini bisnis ini, karena dapat dilihat pesaingnya juga mengalami peningkatan yang cukup pesat. Bukan tidak mungkin suatu saat posisi Pos Indonesia akan digeser oleh pesaing seperti yang terjadi pada lini bisnis pengiriman barang yang ditampilkan sebelumnya.

Ditengah ketatnya persaingan dalam bisnis jasa pengiriman saat ini, POS Indonesia mampu membuktikan diri bertahan dari disrupsi bisnis digital maupun persaingan kompetitor lainnya. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh POS Indonesia yaitu jaringan yang kuat hingga pelosok daerah dan keunggulan dalam transaksi keuangan non bank. Namun seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, POS Indonesia masih menghadapi ancaman dari kompetitor lain. Pada lini bisnis jasa pengiriman sebagai *core* bisnisnya, perusahaan ini masih belum mampu

merebut pasar. Selain itu pada lini bisnis lain, perusahaan ini mulai mengalami persaingan ketat.

Berdasarkan temuan yang dilakukan oleh Istiqo dan Purnomo (2017) melalui hasil penelitiannya, mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional memiliki pengaruh dan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016), mengungkapkan bahwa kualitas produk dan kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu penelitian lainnya oleh Tresiya, Djunaidi & Subagyo (2018), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian Sulasih & Oktiana (2019), mengungkapkan kualitas produk dan faktor emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian oleh Pujiyanto & Supartono (2019), mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa temuan dari peneliti terdahulu, terdapat perbedaan hasil yang berkaitan dengan model penelitian ini. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih dalam tentang faktor– faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada POS Indonesia, karena kepuasan pelanggan berkaitan dengan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penelitian ini diberi judul, “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Pengiriman Pos Indonesia (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Besar Kota Tegal)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Indonesia?
2. Apakah Faktor Emosional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Indonesia?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Indonesia?
4. Apakah Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Indonesia?
5. Apakah Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga dan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Indonesia secara simultan?

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah bertujuan agar menghindari penyimpangan atau pelebaran terhadap pokok bahasan dalam penelitian ini agar lebih terarah, batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi mengenai tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Pengiriman Kantor Pos Besar Kota Tegal.
2. Informasi yang disajikan adalah tentang Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga dan Kemudahan Jasa Pengiriman Kantor Pos Besar Kota Tegal

3. Periode pengamatan (observasi) penelitian ini dilakukan pada Maret 2021 selama 14 hari waktu kerja.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga dan Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Indonesia secara simultan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumbangan pemikiran tentang cara meningkatkan kepuasan yang diharapkan dapat menjadi informasi untuk Pos Indonesia sehingga dapat lebih berkembang.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan baru atau bahan acuan bagi para akademisi yang meneliti tema sejenis.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Pengiriman Pos Indonesia (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Besar Kota Tegal)”. Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka yang meliputi tinjauan teoritik yang menguraikan teori yang digunakan untuk mendekati permasalahan yang diteliti, tinjauan empiris yang menguraikan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, dan pengembangan hipotesis sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode penelitian yang meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, instrumen penelitian dan metode analisa data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum lokasi/objek penelitian dan karakteristik responden, hasil analisis data untuk menjawab masalah penelitian, dan pembahasan berupa perbandingan hasil penelitian dengan teori maupun penelitian sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Bab ini terdiri dari kesimpulan terhadap pokok permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, implikasi/saran berdasarkan kesimpulan yang telah disusun, dan keterbatasan penelitian yang menjadi dasar untuk rekomendasi atau saran penelitian selanjutnya.