

BAB I

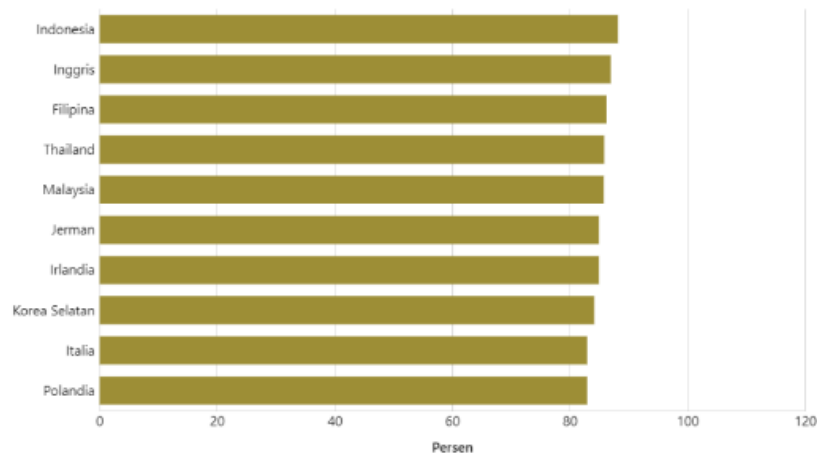
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah menjadi penyebab penurunan substansial dalam aktivitas ekonomi, baik selama dan setelah krisis, yang mengakibatkan pengaruh yang signifikan terhadap hampir di seluruh lini ekonomi yang utamanya mengandalkan mobilitas barang dan jasa seperti pariwisata, transportasi, hiburan, MICE, dan lainnya. Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi pada kuartal I-2020 yang cukup signifikan yang mana hanya sebesar 2,97% dibanding dengan pertumbuhan ekonomi selama 5 tahun terakhir sebesar 5% tiap tahunnya (Kementerian Sekretariat Negara RI, 2021).

Momentum pandemi Covid-19 mengubah gaya hidup masyarakat umum melalui pemanfaatan digital ekonomi. Dengan adanya akselerasi melalui teknologi dan informasi membantu sektor-sektor ekonomi produktif untuk tetap bergerak untuk menopang pertumbuhan ekonomi. Tercatat kenaikan penggunaan digitalisasi ekonomi pada aplikasi online (pendidikan, pekerjaan, dan kesehatan) dan ritel daring mengalami kenaikan 4x lipat sebesar 443% dan 400% (Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, 2020). Menurut Asosiasi Ecommerce Indonesia, total UMKM yang berada di dalam *marketplace* terhitung 4,8 juta pada Maret 2021. Jumlah ini mengalami fluktuasi terbesar saat awal mula pandemi Covid-19 sebesar 3,8 juta. Kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses menjadi faktor utama penggunaan *e-commerce* semakin meningkat. Kegiatan ekonomi yang dilakukan secara daring dapat disebut dengan ekonomi digital. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* tumbuh sebesar 78% dan menjadi yang tertinggi di dunia (Direktur

Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kemertian Kominfo, 2019). Adapun pada tahun 2021 pasca pandemi Covid-19 terdata adanya Kenaikan pada pertumbuhan *e-commerce* lebih dari 40% di Indonesia (Asosisasi E-Commerce Indonesia, 2021)



Gambar 1. 1 Negara dengan Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)
(Sumber: Databoks, 2024).

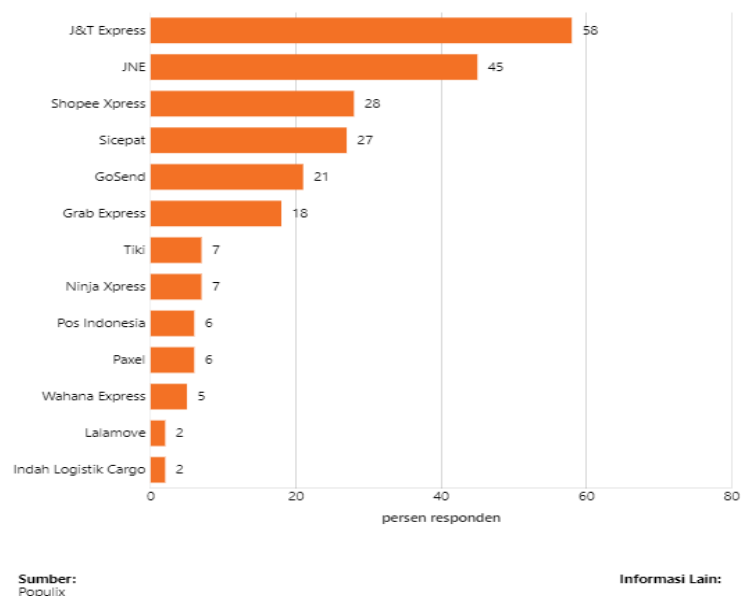
Ekonomi digital pada hari ini dapat dilihat melalui fenomena idsaat mabusia leih memilih cara untuk memenuhi kebutuhan harian melalui telepon pintarnya. Aktivitas manusia yang menggunakan jari untuk tujuan produksi, konsumsi, dan distribusi. Adapun konsep dari ekonomi digital ini menunjukkan bahwa individu tidak perlu lagi mengunjungi pasar secara fisik untuk mendapatkan produk dan layanan, akan tetapi cukup menggunakan smartphone mereka untuk memesan dan barang tersebut akan tiba di rumah untuk memenuhi kebutuhan mereka (Permana dan Puspitaningsih, 2019). kemudian memesan melalui toko. Dilanjutkan dengan pembayaran via transfer ataupun COD (*cash on delivery*) yang merupakan salah satu metode yang dapat dipilih ketika melakukan pembayaran yang memperbolehkan pembeli untuk melakukan pembayaran pesanan melalui

pembayaran tunai ketika barang pesanan sudah sampai. Lalu, barang akan dikirim oleh penjual menggunakan jasa ekspedisi ke alamat pembeli. Sedikitnya ada empat pihak yang terlibat ketika melakukan transaksi secara online. Pihak penjual/penyedia barang, pembeli, perusahaan penyedia jasa ekspedisi barang dan jasa pembayaran.

Peningkatan yang gradual dalam perubahan perilaku konsumen dalam memilih medium untuk berbelanja berjalan seiringan dengan kenaikan penggunaan jasa ekspedisi untuk permintaan pengiriman barang. Jumlah transaksi yang terjadi telah mencakup hampir seluruh kebutuhan harian seperti pakaian, peralatan rumah tangga, buku, kosmetik, bahan makanan, produk kesehatan, dan lain-lain. Hal ini disebut sebagai ladang basah untuk akselerasi industri logistik, khususnya untuk penyedia jasa kurir dan juga layanan ekspedisi. Peluang yang terbuka membolehkan pebisnis untuk mendirikan usaha dalam sektor logistik. Krusialnya kehadiran logistik dalam aktivitas kehidupan sehari-hari tidak memberikan batas pada ruang gerak sektor ini.

Ketatnya persaingan bisnis kurir didukung dengan kemudahan pebisnis dalam memperoleh perizinan, permodalan, dan persyaratan kompetensi usaha atau sebut saja lahan basah. *Supply Chain* Indonesia mengatakan ada 7 perusahaan pemain besar yang menguasai pasar jasa kurir sebesar 80% yakni, J&T, TIKI, Pos Indonesia, Si Cepat, Anteraja, dan Wahana. Purwanti (2008) menyatakan masyarakat umum sudah banyak mengenal jasa ekspedisi seperti Pos Indonesia, TIKI JNE, dan J&T. Hal ini menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang berkorelasi dengan *brand image* yang kuat di mata konsumen.

Dalam Katadata (2023), pemilihan jasa ekspedisi bagi pelaku bisnis dan konsumen e-commerce menjadi faktor penting kepuasan layanan dan efektivitas operasional. J&T Express menjadi pilihan 58% pelaku bisnis *e-commerce* yang terkenal dengan kecepatan pengirimannya. Disusul dengan JNE, Shopee Xpress, dan seterusnya. Sedangkan Pos Indonesia menjadi satu-satunya perusahaan BUMN yang berfokus kepada pelayanan atas pengiriman surat-menyurat, filateli, dan logistik terpaksa berada di urutan bawah sebesar 6%.



Gambar 1. 2 Layanan Ekspedisi yang Digunakan Responden Penjual E-Commerce Indonesia (Juni 2023)

(Sumber: Populix, 2024).

Hal ini juga ditunjukkan dari hasil survei preferensi merek logistik kepada dua generasi berbeda yakni generasi Z dan millenial. Baik Gen Z dan Millenial memilih J&T sebagai kurir untuk keperluan *online shopping*. Namun, ketika pemakaian *personal shipping*, Millenial lebih memilih untuk menggunakan GoSend. Beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi preferensi mereka adalah

kedekatan dengan lokasi agen dan diikuti dengan kecepatan pengiriman, jasa pengemasan tambahan, fitur lacak daring, dan variasi dalam barang yang dikirim. Disisi lain, Millennial memilih GoSend sebagai pilihan utama mereka khusus kebutuhan *personal shipping* karena aksesibilitas dan kemudahannya yang dilihat sebagai faktor yang paling utama. Melihat peringkat Pos Indonesia di antara kedua generasi, baik generasi Z ataupun Milenial, Pos Indonesia belum berhasil menjadi *top of mind* kedua generasi untuk kebutuhan *online shipping* ataupun *personal shipping* dengan persentase sebesar 7% dan 3% berturut-turut.

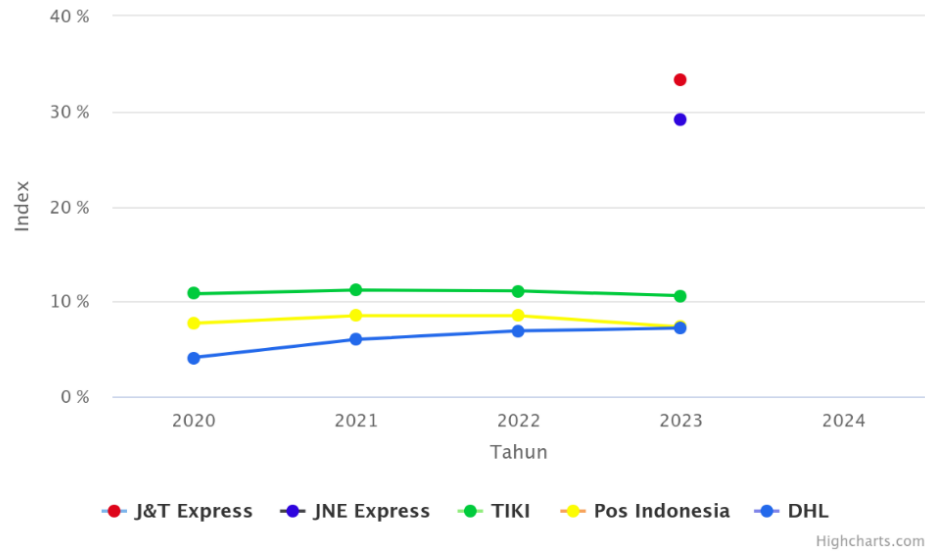
Tabel 1. 1 Perbandingan Preferensi Merk Logistik Antar Generasi

	GenZ		Millennial	
	Personal shipping	Online shopping	Personal shipping	Online shopping
	119	482	193	399
	34%	27%	29%	32%
	55%	58%	31%	52%
	7%	3%	7%	3%
	6%	2%	8%	3%
	17%	23%	16%	34%
	18%	32%	12%	28%
	3%	4%	5%	6%
	3%	0%	1%	1%
	2%	1%	2%	2%
	6%	1%	2%	3%
	16%	7%	32%	15%
	8%	4%	9%	10%
	0%	0%	1%	1%
	1%	0%	1%	0%

(Sumber: Populix, 2024)

Menurut lembaga pemeringkatan Top Brand Index, suatu merek dinilai dengan merujuk pada tiga parameter yaitu “Mind Share”, “Market Share”, dan

“Commitment Share”. Adapun penilaian ini didasarkan pada hasil survei berskala nasional yang dikelola oleh Frontier Consulting Group.



Gambar 1. 3 Top Brand Award Kategori Jasa Kurir 2024

(Sumber: *topbrand-award.com*, 2024).

Diketahui dari hasil survei pada tahun 2023 teruntuk subkategori jasa kurir, diduduki oleh 5 pemain terbesar dalam bisnis logistik yakni, J&T Express, JNE Express, TIKI, Pos Indonesia dan kemudian ada DHL sebagai satu-satunya perusahaan ekspedisi milik asing yang masuk ke dalam peringkat. Berdasarkan peringkat ini dapat dicermati bahwa J&T yang datang sebagai pemain baru di tahun 2015, secara telak mengalahkan perusahaan-perusahaan yang sudah lebih dulu eksis terutama Pos Indonesia sebagai perusahaan BUMN dan tentunya secara umur sudah jauh lebih lama berpengalaman di jasa ekspedisi dibandingkan perusahaan lainnya. Dari lima besar jasa kurir yang bersaing, Pos Indonesia berada di posisi keempat dengan indeks sebesar 7,30 – 8,50 ketika indeks tertinggi yang dipegang oleh J&T Express adalah 33.30. Adanya persaingan dari perusahaan penyedia jasa

ekpedisi menuntut penyedia layanan jasa untuk secara menerus memperbaiki layanan dan memiliki strategi khusus untuk mencapai kepuasan konsumen. Dalam proses memilih jasa kurir dan ekspedisi terutama untuk bisnis *e-commerce* menjadi keputusan yang penting dalam aktivitas bisnis karena berkorelasi dengan tingkat kepuasan konsumen. Begitu pentingnya, sampai ada platform *online shop* membuat jasa kurirnya sendiri untuk menjaga ketepatan produk dan waktu hingga sampai di tangan konsumen.

Pada awal tahun 2020 perusahaan mengalami krisis yang sangat parah ditambah dengan pandemi COVID-19 yang menghambat segala aktivitas ekonomi. Kondisi yang dialami adalah *service level* yang sangat rendah dibersamai dengan kondisi finansial yang sudah tidak mampu menghasilkan keuntungan. Ketika ketepatan dan kecepatan pengiriman ialah dua hal yang saling berkesinambungan berada pada tingkatan yang sangat penting, tercatat *service level* yang mampu dipenuhi oleh Perusahaan adalah melesetnya ketepatan pengiriman sebesar 67% yang 33% ketepatan terpenuhi dengan catatan kurang baik. Adapun kondisi finansial yang sangat minim menghasilkan keuntungan sehingga berdampak kepada pemecatan tenaga kerja kontrak, ketidakmampuan investasi untuk produk, layanan, atau SDM baru (Djoemadi, 2024). Hasil penelitian dan observasi peneliti pada objek, menghasilkan nilai penyelesaian gangguan melalui *customer service* hanya berada pada persentase 73% dari komitmen yang dijanjikan yakni penyelesaian di bawah 24 jam dengan nilai persentase ketepatan operasional sebesar 67%. Terlebih lagi PT Pos Indonesia KCU Semarang tidak memiliki hasil survei kepuasan konsumen secara berkala setiap tahunnya yang dijadikan data evaluasi pelayanan. Mengingat fakta bahwa sebenarnya perusahaan Pos adalah

perusahaan berbasis layanan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen namaun, faktanya level operasional hingga level manajerial tidak tahu-menahu mengenai data kepuasan konsumen yang sebenarnya program kerja tersebut jelas tertera di dalam Laporan Tahunan PT Pos Indonesia (Persero).

Kualitas layanan mencakup tingkat kelebihan yang diharapkan dan langkah-langkah yang diterapkan untuk menegakkan tingkat tersebut, dengan tujuan untuk memuaskan preferensi konsumen. Pada saat layanan yang telah diberikan telah berhasil memenuhi harapan dari pelanggan, maka hal ini akan membuat layanan tersebut dianggap memiliki kualitas baik dan mampu memuaskan pelanggan. Kemudian pada saat layanan yang diberikan telah berhasil melampaui harapan dari pelanggan, maka layanan tersebut dianggap memiliki kualitas yang optimal. Akan tetapi, ketika layanan tidak memenuhi harapan, kualitasnya dianggap buruk. Penelitian oleh Kodu (2013) telah mengemukakan bahwa layanan berkualitas akan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kebahagiaan pelanggan dengan memastikan bahwa layanan yang ditawarkan selaras dengan harapan yang di miliki oleh pelanggan (Parasuraman, 1990).

Tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan harus berada di atas ekspektasi konsumen sehingga harapannya kepuasan pelanggan tercapai. Begitu juga yang disebutkan Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2009) yang telah mengemukakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh sejauh mana tingkatan layanan yang diberikan telah berhasil dalam memenuhi setiap harapan dan ekspektasi dari konsumen. Sehingga, ketika menentukan keputusan pembelian,

maka pelanggan juga harus membuat pertimbangan terkait dengan kualitas pelayanan dari suatu perusahaan.

Para akademisi sepakat bahwa berfokus pada kualitas layanan adalah kunci kesuksesan bisnis, menurut Ladhari (2009). Ketika perusahaan mampu memberikan keunggulan layanan yang selaras dengan harapan konsumen. Dengan demikian hal tersebut akan berokorelasi dengan peningkatan loyalitas konsumen dalam pemakaian produk atau jasa perusahaan. Menurut Schnaars dalam Hasan (2009), pelanggan yang merasakan kepuasan maka akan menjadi suatu aset berharga bagi perusahaan karena mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan. Aacker (1987) dalam Maylina mendukung pandangan ini dengan mengemukakan konsumen akan menjadi lebih setia atau loyal terhadap suatu merek pada saat mereka telah merasakan suatu tingkatan kepuasan dengan merek tersebut. Untuk mengukur loyalitas ini, Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Hardiansyah (2011) melakukan identifikasi terhadap lima dimensi kualitas jasa, yaitu “sifat berwujud (*tangible*)”, “keandalan (*reliability*)”, “ketanggapan (*responsiveness*)”, “jaminan dan kepastian (*assurance*)”, serta “empati (*empathy*)”.

Sebagai perusahaan BUMN, selayaknya POS Indonesia menjadi pionir di sektor logistik dalam negeri alangkah baiknya POS Indonesia juga mampu menjadi perusahaan besar dan pemain utama sektor logistik di Indonesia. Di negara-negara eropa layanan pos bertransformasi dengan cepat ketika orang-orang mulai meninggalkan surat, kartu lebaran, warkat, dan sebagainya. Kemampuan sebuah perusahaan untuk mengembangkan bisnis yang handal, memprediksi arah visi bisnis sesuai dengan kebutuhan logistik dan pos dunia adalah hal yang telat

ditangkap oleh POS Indonesia. Ketika bisnis *e-commerce* mulai merambah di Indonesia, POS Indonesia kurang cepat untuk beradaptasi dibandingkan dengan kompetitor swastanya yang cepat mengambil peluang bekerjasama dengan platform *e-commerce*.

POS Indonesia menjawab tantangan zaman melalui transformasi digital yang dilakukan berkala, PT Pos Indonesia secara resmi transformasi merk dagangnya menjadi POS IND: Pos Indonesia Integrated National Distribution melalui keputusan Direksi Nomor 80/Dirut/1123 pada tanggal 16 November 2023. Lahirnya POS IND menjadi wujud langkah transformatif selama 276 tahun POS IND berdiri. Bagi sebuah perusahaan untuk dapat bertahan melalui transformasi diperlukan sikap agilitas dan adaptif untuk menyesuaikan dengan tuntutan zaman dalam segala aspek.

Dari uraian latar belakang dan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Pos Indonesia KCU Semarang melalui 5 dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL; *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia KCU Semarang”.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena persaingan di sektor ekspedisi dan kurir barang antara POS Indonesia dengan perusahaan ekspedisi lainnya menjadi perhatian. Mengingat secara umur POS Indonesia sudah lebih lama berdiri dan lebih tua dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi lainnya. Terutama POS Indonesia Semarang yang merupakan pusat kedua POS Indonesia di Indonesia. Dari adanya kesenjangan

jumlah pengguna jasa POS Indonesia dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi swasta di sektor e-commerce baik untuk pembisnis dan konsumen juga untuk keperluan personal shipping. Diangkat dari latar belakang masalah tersebut, sehingga akan dapat dirumuskan pertanyaan berikut, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Berapa besar pengaruh atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Sementara itu, tujuan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan kepuasan konsumen.
2. Menganalisis korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang telah selesai dilaksanakan harapannya dapat memberikan dampak baik bagi pihak-pihak yang terlibat dan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

a. Bagi Peneliti

- 1) Memberikan dan menambah pengetahuan dalam bidang manajemen dan logistik secara teoritis dan praktikal.
- 2) Menerapkan pengetahuan yang dipelajari selama masa kuliah dalam dunia profesional.
- 3) Melatih dan menambah keahlian-keahlian teknis dan non-teknis sebagai persiapan masuk ke dunia kerja

b. Bagi Program Studi

- 1) Mendapatkan gagasan konstruktif dengan bidang studi terutama manajemen dan kelogistikan.
- 2) Membuka peluang kerjasama antar program studi dengan industri dengan studi yang selaras.
- 3) Memperkaya wawasan untuk dosen pengajar dan mahasiswa program studi sebagai bahan pembelajaran dan arsip dokumen intelektual.

c. Bagi Perusahaan

- 1) Memberikan kontribusi berupa saran dan solusi atas penyelesaian masalah mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen perusahaan.
- 2) Dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam dimensi kualitas pelayanan agar Perusahaan terkait dapat meningkatkan kualitas secara komprehensif.