

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era digital disruption sudah menjadi kenyataan. Transformasi berkelanjutan menjadi keharusan bagi setiap perusahaan untuk memastikan perusahaan selalu relevan dengan dinamika industrinya, tidak terkecuali PT. Pos Indonesia (Persero). Terjadi perubahan signifikan pada pasar sejak 2020 diantaranya pandemi mengakibatkan penurunan ekonomi makro yang sangat signifikan pada tahun 2020. Akibatnya, sempat terjadi perlambatan ekonomi pada banyak sektor bisnis di Indonesia yang mempengaruhi proyeksi pertumbuhan ekonomi beberapa tahun ke depan. Lalu layanan digital semakin berkembang pesat akibat perubahan gaya hidup masyarakat pasca pandemi. Akibatnya, solusi terhadap berbagai permasalahan masyarakat semakin banyak dikemas dalam bentuk digital yang mendorong bisnis untuk semakin fleksibel dalam berinovasi.

Industri Kurir, Logistik, Jasa Keuangan dan Properti juga telah mengalami perubahan signifikan pada masa pandemi. Dampak dari kondisi pandemi telah merubah tatanan perekonomian dan kebiasaan baru dari masyarakat. Hal ini berdampak juga pada perubahan ekosistem bisnis. Meningkatnya Touchless Interaction sehingga mendorong untuk inovasi dalam Digital Service Dalam New Normal aktivitas akan semakin didorong pada interaksi secara digital dan hal ini akan mendorong transaksi uang via uang virtual. (Laporan Tahunan 2021 PT POS Indonesia Persero)

Dengan kemajuan teknologi yang makin tahun makin berkembang sangat pesat, maka sektor usaha jasa pengiriman juga semakin berkembang. Semakin

berkembangnya jasa pengiriman barang juga membuat semakin banyak munculnya perusahaan baru maupun perusahaan lama yang melebarkan sayapnya dibidang pengiriman barang. Pesatnya perkembangan bisnis ini memicu persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan pasar dalam dunia internasional dan domestik juga semakin tajam dan ketat. Maka dari itu hampir setiap perusahaan logistic saling bersaing demi mendapatkan loyalitas pelanggannya, dengan cara menetapkan tujuan perusahaan yaitu untuk memuaskan pelanggan dalam sisi pelayanan.

Menurut Ronald (1992) Logistik adalah proses merencanakan, menerapkan dan mengendalikan yang efektif dan efisien dari aliran dan penyimpanan bahan baku, persediaan dalam proses, dan barang jadi yang terhubung dengan informasi dari titik asal ke titik konsumsi, untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Logistik merupakan industri jasa dan selalu berusaha untuk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan. Kenyamanan, kontrol, otomatisasi, transparansi, dan pengalaman yang dipersonalisasi adalah hal-hal yang telah dipelajari konsumen untuk dihargai. Permintaan dan harapan pelanggan yang diberikan harus merupakan yang terbaik yang diberikan oleh perusahaan demi menjaga loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal banyak mendatangkan keuntungan bagi perusahaan seperti penggunaan kembali produk atau jasa perusahaan hingga penyebaran promosi mouth to mouth oleh pelanggan yang akan membuat konsumen lain yang belum menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Keputusan pemakaian jasa lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya oleh Assauri (2004)

dalam Siburian, Lubis, & Susanto (2013). Menurut Setiadi (2010), keputusan penggunaan konsumen yaitu suatu proses pengintegrasian dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Lupiyoadi (2014), indikator dari keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan dengan item kebutuhan dasar menggunakan jasa perusahaan dan kebutuhan rasa aman.
2. Pencarian informasi dengan item sumber informasi dari keluarga, sumber informasi dari orang lain, dan sumber informasi dari media promosi.
3. Evaluasi alternatif dengan item membandingkan dengan perusahaan lain dan mengevaluasi kesesuaian jasa.
4. Keputusan pembelian dengan item yakin dan keinginan.
5. Perilaku setelah pembelian dengan item kepuasan dan menggunakan kembali jasa perusahaan.

Kepuasan pelanggan sendiri menurut Soegoto (2013) merupakan perasaan para pelanggan yang muncul ketika membandingkan suatu produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk yang ada, perasaan itu berupa kesenangan atau kekecewaan. Standar pelayanan kepada pelanggan sendiri adalah kegiatan kunci dalam kegiatan logistik yang harus ditetapkan karena menyangkut tingkat keluaran dan derajat kesiapan sistem logistik dalam merespon harapan pelanggan. Sutarman (2017). Jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik dan memungkinkan untuk terciptanya loyalitas pelanggan serta dapat mempromosikan perusahaan tersebut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui

kekurangan apa saja yang harus diperbaiki dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah bertransaksi.

Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006). Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan. Apabila mengecewakan pelanggan itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan menurut Gilbert et al. (2004).

Tidak hanya berbicara tentang pelayanan, perusahaan logistik juga harus memperhatikan ketepatan waktu pengiriman barang yang dilakukan, waktu pengiriman adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga hingga dapat tiba di tangan konsumen itu sendiri menurut Aminah et al (2017). Ketepatan waktu adalah hal yang sangat diutamakan bagi perusahaan jasa, oleh karena itu, ketepatan waktu yang sesuai dalam pengiriman suatu barang itu merupakan pendekatan

strategi pemasaran atau jalan mencari tahu tentang bagaimana nilai-nilai yang diharapkan oleh para pelanggan. Ketepatan waktu yang sangat berkualitas, apabila ketepatan waktu yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna jasa tersebut, sebaliknya jika ketepatan waktu yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan, maka ketepatan waktu itu merupakan pelayanan yang kurang berkualitas serta dapat membuat para pelanggan mengeluh atau tidak akan kembali lagi ke perusahaan tersebut menurut Juniariska et al (2020).

Selain itu, untuk mendukung kepuasan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen, pemberian fasilitas *tracking* kepada pelanggan juga merupakan hal yang *essential*. Kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*) menurut Zeithaml et., al (2013) diartikan sebagai sebuah perluasan akan keefisienan dan keefektivitasan fasilitas-fasilitas situs dalam berbelanja, terutama dalam melakukan pembelian dan pengiriman. Kegiatan *tracking* ini dilakukan oleh *shipper* untuk memastikan barang/dokumen selalu dalam pantauan setiap saat. Pihak penyedia jasa hanya menyediakan status informasi pengiriman yang dibutuhkan oleh para *shipper* dalam membantu mengurangi resiko dan sebagai alarm kecepatan menurut Liao dan Wong (2007).

Menurut penelitian dari Sartika, Lusiah, Ripka, Seriidahna, dan Ginting. Tentang Pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang di JNE dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Tarif Pengiriman berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Lalu dari penelitian yang dilakukan oleh Shintia Juniariska, N. Rachma, Alfian Budi Primanto tentang

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Tarif Pengiriman berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Serta menurut penelitian dari Haanii Haritsa Yuzen dan Aminah Nuriyah yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia menyimpulkan bahwa dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel variabel pendukung seperti kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, nilai tarif yang ditetapkan perusahaan dan lain lain sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dapat di sangkut pautkan dengan loyalitas pelanggan dan akan berhubungan kepada keputusan pelanggan/ konsumen untuk menggunakan produk/ jasa perusahaan.

Dari banyaknya pilihan jasa pengiriman yang tersedia, Pos Indonesia tentu masih menjadi salah satu pilihan masyarakat terbukti dari eksistensinya hingga saat ini. Pos Indonesia sebagai perusahaan milik negara pun ikut mengintropeksi diri maupun mewujudkan bermacam kemudahan terkait sektor pengiriman barang. Berikut adalah data yang berasal dari laporan tahunan PT POS Indonesia untuk memaparkan penurunan produksi yang di alami POS Indonesia selama masa pandemi.

**Tabel 1.1**  
**Laporan Pencapaian POS Indonesia Tahun 2019-2021**

<b>Produk</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Paket Pos</b>	22.254.690	24.417.199	27.128.792
<b>Surat Pos</b>	25.580.327	20.492.163	17.204.102
<b>Pos Internasional</b>	680.012	663.165	621.233

Sumber : Web POS Indonesia

Total pendapatan suratpos dan paketpos secara keseluruhan mengalami penurunan sebesar Rp90,95 miliar atau sebesar 3,03%. Sementara itu kinerja pendapatan suratpos mengalami penurunan dibandingkan tahun lalu sebesar Rp169,87 miliar atau sebesar 13,50%. Hal ini berbanding terbalik dengan kinerja pendapatan paketpos yang mengalami peningkatan dibandingkan tahun lalu sebesar Rp78,92 miliar atau sebesar 4,52%.

Dari data tabel di atas tercatat bahwa hampir keseluruhan produksi kecuali produksi paketpos dan EMS mengalami penurunan dibandingkan periode yang sama pada tahun 2019. Kenaikan produksi paketpos dihasilkan karena adanya trend kenaikan belanja online yang merebak sebagai perilaku baru masyarakat Indonesia. Penurunan jumlah produksi tersebut seiring dengan turunnya pendapatan perusahaan. Adanya penyesuaian tarif di beberapa layanan belum mampu menaikkan pendapatan karena produksi yang terus mengalami kecenderungan menurun. Program kerja yang telah dilaksanakan pada tahun 2020 menunjukkan hasil yang belum sesuai target yang ditetapkan.

Dari data tabel di atas tercatat bahwa hampir keseluruhan produksi kecuali produksi Paketpos kilat Khusus, Paketpos Luar Negeri dan Benda konsinyasi mengalami penurunan dibandingkan periode yang sama pada tahun 2020. Di tengah

kondisi perusahaan yang berpacu dengan pandemi COVID-19 dan persaingan dari para kompetitor lama maupun baru yang semakin menggila, program-program kerja masih terus dilaksanakan secara simultan untuk mempertahankan dan mencari peluang bisnis yang baru untuk bisnis-bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.

**Tabel 1.2**

**Laporan pencapaian SPP Cabang Semarang**

<b>Produk</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Paket Pos</b>	2.523	4.367	7.128
<b>Surat Pos</b>	5.379	3.493	1.902
<b>Pos Internasional</b>	679	674	674

*Sumber : Laporan Pendapatan SPP Cabang Semarang*

Dari data data yang telah dikemukakan diatas kesimpulannya yaitu bisnis pengiriman POS tidak stabil karena beberapa pemicu seperti adanya pandemi serta kemunculan perusahaan jasa pengiriman baru yang lebih populer. Pesatnya perkembangan bisnis inilah yang memicu kepada persaingan yang semakin kompetitif, maka PT Pos Indonesia (Persero) akan melakukan transformasi dan melakukan perubahan landscape bisnis, sehingga tetap dapat memiliki daya saing yang kuat untuk bersaing dengan seluruh kompetitor bisnisnya.

Akibat pandemi yang terjadi, maka mulai pada tahun 2021 Pos Indonesia berupaya untuk merebut kembali pangsa pasar. Penyediaan produk yang relevan dengan layanan yang prima melalui proses bisnis yang efisien menjadi persyaratan utama dalam pencapaian tujuan serta didukung dengan teknologi informasi yang prima dan human capital yang handal dengan menjalankan segala aktifitas sesuai prinsip GCG. Pos Indonesia melakukan berbagai upaya diantaranya Sustaining, scaling, scooping pada tiga bisnis inti yaitu kurir, jaskug dan logistik.

PT Pos Indonesia (persero) atau biasanya dikenal sebagai Kantor Pos ialah perusahaan yang bergerak di sektor jasa pengiriman khususnya surat menyurat sejak tahun 1746. Layanan yang dimiliki PT Pos Indonesia yaitu terdiri dari pelayanan kurir domestik, pelayanan logistik domestik, pelayanan prioritas internasional, dan pelayanan standar internasional. PT Pos Indonesia ini tidak hanya melayani jasa pengiriman surat menyurat dan barang saja akan tetapi juga melayani jasa keuangan. Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 4.800 Kantor pos, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Terdapat beberapa cara yang di terapkan oleh PT. POS untuk mencapai kepuasan pelanggannya dengan memiliki kualitas layanan customer service yang responsif, membuka cabang yang banyak sehingga memudahkan konsumen, memiliki *tracking* yang baik untuk memudahkan konsumen mengontrol pakatnya dan ketepatan yang diusahakan sesuai dengan pilihan penggunaan pelayanan pelanggan.

Penelitian ini dilandasi atas penelitian lain yang sudah pernah dikerjakan sebelumnya oleh beberapa peneliti sebelumnya tentang keputusan konsumen dalam menentukan penggunaan jasa. Perbedaaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni pada lokasi sampel yang dipilih, dimana pada penelitian ini

difokuskan pada sample yang berdomisili di daerah Semarang. Berdasarkan penjelasan latar belakang permasalahan, riset ini dilaksanakan guna membuktikan “Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas *tracking* barang terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia SPP Cabang Semarang.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan berkembangnya sektor usaha logistik di Indonesia yang menyebabkan banyaknya pelaku usaha baru di sektor serupa ini mengakibatkan penurunan jumlah pengguna jasa PT. POS Indonesia sehingga penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia SPP Cabang Semarang?
2. Apakah ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia SPP Cabang Semarang?
3. Apakah fasilitas *tracking* berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia SPP Cabang Semarang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang telah dikemukakan, maka terdapat beberapa tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia SPP Cabang Semarang.

2. Untuk menganalisis pengaruh ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia SPP Cabang Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas *tracking* berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Pos Indonesia SPP Cabang Semarang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini di harapkan agar dapat menjadi bahan referensi serta informasi tambahan untuk peneliti selanjutnya dalam rangka pengembangan penelitian selanjutnya ataupun untuk akademisi di bidang manajemen dan administrasi logistic.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Bagi PT. POS Indonesia SPP Cabang Semarang adalah Penelitian ini diharapkan memberi bahan informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.