

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Semakin maraknya persaingan dalam dunia bisnis baik di pasar domestik maupun nasional yang mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi selera para konsumennya. Sehingga akan mengakibatkan persaingan akan semakin kompetitif dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang berkualitas dan variatif. Salah satu bisnis yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah PT Pos Indonesia, yang bersaing kuat dalam bidang jasa ekspedisi.

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.<sup>1</sup>

Dengan kekuatannya sebagai BUMN, Pos Indonesia pada awal mulanya sangat mendominasi pangsa pasar jasa kurir di Indonesia, namun dengan bermunculannya bisnis serupa dari pihak swasta, seperti TIKI dan JNE, pangsa pasar tersebut kini menjadi terbagi-bagi. Pelayanan yang ditawarkan

---

<sup>1</sup> <http://www.posindonesia.co.id/index.php/sejarah-pos/>, diakses pada 15 Januari 2017

oleh masing-masing ekspedisi pun beragam, dengan demikian akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap ekspedisi.

Dari sisi *Top Brand Index* para pesaing dari Pos Indonesia unggul jauh di atas BUMN tersebut. Tabel berikut berisi mengenai *Top Brand Index* dari jasa kurir tahun 2016<sup>2</sup>:

**Tabel I.1. Top Brand Index Jasa Kurir Tahun 2016**

MERЕК	TBI	TOP
JNE	47,6 %	TOP
Tiki	35,7 %	TOP
Pos Indonesia	9,6 %	
DHL	1,3 %	

Sumber: Top Brand Award

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli Pos Indonesia masih kalah bila dibandingkan pesaingnya. Rendahnya jumlah konsumen tersebut disebabkan oleh harga di pasaran yang rendah, kemajuan teknologi, munculnya pesaing seperti TIKI dan JNE, promosi yang mungkin masih kurang menarik, dan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang kurang baik seperti estimasi pengiriman lebih dari waktu yang dijanjikan.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diterima dari suatu produk/layanan dengan ekspektasi mereka.<sup>3</sup>

Pada saat konsumen memilih untuk menggunakan layanan jasa pengiriman Paket Pos PT Pos Indonesia, maka konsumen mengharapkan bahwa mereka dapat mencapai sebuah harapan yang dapat memenuhi keinginan dan harapan

<sup>2</sup> <http://www.topbrand-award.com>, diakses 15 Januari 2017

<sup>3</sup> Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (New Jersey: Pearson International Edition, 2016) p.153

mereka. Oleh karena itu, berhasil atau tidaknya sebuah harapan yang diinginkan konsumen tergantung dari pelayanan yang diberikan, yaitu bagaimana layanan yang konsumen pilih dan pelayanan apa saja yang konsumen dapatkan dari perusahaan jasa tersebut.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.<sup>4</sup> Pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama.

Faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah harga. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Berikut contoh perbandingan harga jasa kurir untuk pengiriman dari Jakarta ke Jakarta<sup>5</sup>

**Tabel I.2. Perbandingan Harga Jasa Kurir Jakarta ke Jakarta 1kg**

Kurir	Jenis	Tarif	Estimasi
POS Indonesia	Surat Kilat Khusus	8000	1-2 hari
	Express Next Day	16500	1 hari
	Express Sameday	27000	0 hari
JNE	OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)	8000	2-3 hari
	REGULER	9000	1-2 hari
	YES (Yakin Esok Sampai)	18000	1 hari
TIKI	REGULER	9000	2 hari
	ONS (Overnight Service)	15000	1 hari
	SDS (Sameday Service)	42000	0 hari

Sumber: Cek Tarif

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> cektarif.com, diakses pada 27 Januari 2017

Kualitas layanan merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi minat pembelian ulang. Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencari hati konsumen. Di lain pihak, konsumen akan merasa sangat puas dan senang jika jasa yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah digembar-gemborkan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Penulis melakukan uji coba dengan menggunakan jasa pengiriman Paket Pos Indonesia beberapa kali bulan November - Desember 2016. Hasilnya adalah harga Pos Indonesia memang tergolong murah, namun dari segi kualitas layanan, jasa kurir Pos Indonesia sering tidak tepat waktu. Selain itu paket yang dikirim sulit untuk dilacak meskipun sudah ada layanan *online* yang disediakan. Namun, untuk keamanan barang yang dikirimkan melalui Pos Indonesia, ada jaminan dan klaim ganti rugi jika barang terlambat, rusak, atau hilang. Dari hasil uji coba penulis terhadap Pos Indonesia, masih ada kekurangan mengenai kinerja yang kurang baik. Hal ini bisa menimbulkan citra yang negatif dan menurunkan minat beli ulang

Alasan dipilihnya Pos Indonesia dalam penelitian ini adalah karena Pos Indonesia merupakan salah satu BUMN dan merupakan pelopor dalam bisnis jasa kurir dan logistik di Indonesia. Pos Indonesia sendiri sudah berdiri sejak jaman penjajahan, bahkan dulu sempat memonopoli bisnis ini. Namun pangsa

pasar dan citra Pos Indonesia saat ini masih kalah dengan para pesaingnya, meskipun konsumen menyatakan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan oleh pesaingnya. Oleh karena itu menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli ulang di Pos Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap layanan jasa pengiriman PT Pos Indonesia. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam Karya Ilmiah ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen yang telah menggunakan layanan jasa pengiriman PT Pos Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang layanan jasa pengiriman PT Pos Indonesia?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### 1. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penelitian dilakukan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang telah menggunakan layanan jasa pengiriman PT Pos Indonesia.

- b. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang layanan jasa pengiriman PT Pos Indonesia.

## 2. Manfaat Penulisan

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian ini, antara lain:

### a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan di masa yang akan datang untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar selanjutnya konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada layanan jasa pengiriman PT Pos Indonesia.

### b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen dan bagaimana cara mengaplikasikannya dari teori yang telah dipelajari.

### c. Bagi Fakultas

Sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah Universitas, terutama di bidang pemasaran.

### d. Bagi Pihak Lain

Dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan pemberian informasi bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.