

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kebutuhan akan jasa layanan pengiriman barang semakin meningkat. Jauhnya jangkauan dari satu wilayah ke wilayah lain membuat masyarakat membutuhkan jasa pengiriman barang. Untuk mempermudah kegiatan pengiriman barang maka diperlukan jasa pelayanan yang cepat, tepat dan terpercaya. Peningkatan kebutuhan tersebut memberikan kesempatan besar bagi perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang. Sebagaimana dikutip dalam majalah SWA edisi 63, saat ini nilai pasar industri jasa pengiriman barang di Indonesia mencapai Rp2,1 triliun. Pertumbuhannya tahun ini sebesar 14%. Menurut data Badan Pusat Statistik, angka ini meningkat dari tahun 2017 yang tumbuh sebesar 8,25%. Kedepannya potensi industri jasa pengiriman barang akan semakin besar seiring dengan perkembangan sektor *e-commerce* atau ekonomi digital. Semakin banyaknya perusahaan jasa sejenis maka akan semakin ketat pula persaingan antar perusahaan baik swasta maupun BUMN. Sikap pelanggan yang semakin cerdas dalam memilih dan mempunyai selera yang berubah-ubah serta ditambah dengan kemajuan teknologi yang membuat pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi akan berbagai perusahaan yang ditawarkan menyebabkan pelanggan memiliki banyak pilihan. Menghadapi persaingan

tersebut, tiap perusahaan harus memunculkan strategi-strategi baru dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan harga terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menjadikannya pelanggan yang loyal.

Loyalitas merupakan sikap setia pelanggan terhadap suatu perusahaan dan perasaan enggan untuk berpindah pada perusahaan lain. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan karena dapat mendatangkan keuntungan kepada perusahaan. Apabila pelanggan loyal, pelanggan cenderung akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga pendapatan perusahaan juga akan meningkat. Loyalitas pelanggan juga bisa meningkatkan eksistensi perusahaan karena pelanggan yang loyal akan senantiasa merekomendasikan dan menceritakan hal baik tentang perusahaan tersebut sehingga perusahaan tersebut akan lebih banyak dibicarakan orang dan orang akan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut, sehingga akan mendatangkan pelanggan baru dan akan meningkatkan jumlah pelanggan. Pelanggan yang loyal juga berperan penting dalam berkembangnya perusahaan karena pelanggan yang sudah setia pada suatu perusahaan, akan memberikan ide dan saran pada perusahaan tersebut agar perusahaan tersebut bisa memberikan produk atau jasa yang lebih baik dan memenuhi keinginan pelanggan tanpa pelanggan perlu berpindah ke perusahaan lain. Agar perusahaan bisa mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan seperti melakukan *follow up* setelah pelanggan melakukan pembelian, kemudian memberikan penawaran menarik untuk pelanggan sehingga

tercipta hubungan yang saling menguntungkan seperti memberi potongan harga kepada yang mendaftarkan diri menjadi anggota atau mendapatkan produk atau jasa secara gratis setelah melakukan beberapa kali pembelian.

Salah satu faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah dibayangkan sebelumnya. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas atau layanan yang diberikan perusahaan telah sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang wajib bagi perusahaan. Dalam memuaskan pelanggan, perusahaan harus memberikan kualitas dan pelayanan yang baik serta cepat tanggap atas keluhan-keluhan yang ada. Perusahaan juga perlu memberikan garansi/jaminan terhadap produk atau jasa yang diterimanya sehingga pelanggan merasa yakin dan aman untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut, karena pelanggan yang tidak puas akan berdampak buruk pada perusahaan, pelanggan akan kecewa dan beralih ke perusahaan lain. Mereka juga bisa menceritakan hal negatif kepada orang-orang tentang produk atau jasa yang ia dapatkan sehingga masyarakat enggan menggunakan produk atau jasa tersebut dan pada akhirnya menyebabkan penurunan jumlah pelanggan serta laba perusahaan bahkan bisa terjadi *decline*. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia terus mengembangkan strategi pelayanan yang efektif serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar bisa mencapai kepuasan pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang adalah PT. Pos Indonesia (Persero). Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang mempunyai tugas untuk melaksanakan dan menunjang kebijakan program pemerintah dalam bidang ekonomi juga pembangunan serta melayani masyarakat. Jenis pelayanan yang ditawarkan oleh Pos Indonesia antara lain adalah *Postal Services* (jasa ritel) berupa layanan pengiriman surat, paket, jasa keuangan, penjualan, *Postal items* (meterai, prangko, produk filateli dan lain-lain), dan layanan *Online Shopping*.

Dalam kegiatannya, Pos Indonesia berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yaitu dengan memperluas jangkauan dan jaringan dengan memperbanyak titik layanan berupa Agen Pos hingga ke pelosok daerah, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terpercaya, kesigapan dalam pelayanan baik di loket maupun tanggapan atas berbagai keluhan pelanggan, serta melakukan inovasi dengan menyediakan layanan *e-commerce* seperti *MyPos* dan *M-pospay* yang diharapkan dapat mempermudah konsumen pada era digital ini. Beberapa hal tersebut dilakukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain. Pada tabel I.1 terdapat daftar 10 perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia.

Tabel I.1
Daftar Perusahaan Logistik di Indonesia

No.	Nama Perusahaan
1	PT. Pos Indonesia
2	PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)
3	PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI)
4	PT. Wahana Prestasi Logistik (Wahana)
5	PT. Global Jet Express (J&T)
6	PT. Pandu Siwi Sentosa (Pandu Logistik)
7	PT. Sicepat Ekpress (Sicepat)
8	PT DHL Supply Chain Indonesia (DHL)
9	PT. Repex Perdana Internasional (FedEx)
10	PT. Jaringan Ekspedisi Transportasi (JET Express)

Sumber: diolah oleh peneliti

Semua usaha peningkatan layanan dan fasilitas yang diberikan Pos nampaknya masih belum cukup optimal. Pada kenyataannya, Pos Indonesia masih memiliki banyak kekurangan dalam memberikan pelayanan. Bahkan kinerja Pos Indonesia sudah mulai mengalami penurunan tajam sejak tahun 2000. Kekurangan-kekurangan tersebut bisa dilihat dari banyaknya keluhan pelanggan yang disampaikan melalui forum di internet maupun *customer service*. Pada keluhan-keluhan tersebut menunjukkan ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh keterlambatan pengiriman, kerusakan dan kehilangan barang kiriman, serta ongkos pengiriman yang mahal. Hal ini menyebabkan menurunnya

kepercayaan PT. Pos Indonesia di mata masyarakat. Pada akhirnya masyarakat tidak lagi memilih PT. Pos Indonesia sebagai pilihan utama dalam hal pengiriman barang dan beralih ke perusahaan lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan memberikan berbagai penawaran yang lebih menarik seperti JNE dan TIKI yang saat ini menguasai pangsa pasar industri pengiriman barang di Indonesia. Berikut ini data 3 tahun terakhir yang menunjukkan indeks *brand* Pos Indonesia.

Tabel I.2
***Top Brand* kategori Jasa Kurir**

2015			2016		2017	
No.	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
1	JNE	43.5%	JNE	47.6%	JNE	49.4%
2	Tiki	36.2%	Tiki	35.7%	Tiki	34.7%
3	Pos Indonesia	6.7%	Pos Indonesia	9.6%	Pos Indonesia	8.4%
4	DHL	2.1%	DHL	1.3%	DHL	1.3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel I.2 menggambarkan bahwa Pos Indonesia sebagai perusahaan BUMN kalah bersaing dalam menguasai pangsa pasar industri logistik di Indonesia, Indeks ini diukur berdasarkan indikator hasil survei yang berasal dari tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Dalam 3 tahun terakhir, Pos Indonesia menduduki posisi ketiga setelah JNE dan Tiki yang merupakan perusahaan jasa swasta. JNE menjadi juara di industri logistik dengan indeks yang selalu meningkat pada 3

tahun terakhir. Sedangkan TIKI pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan hampir 1% setiap tahunnya, namun angka tersebut masih diatas indeks Pos Indonesia. Pos Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan kompetitornya, bahkan sempat terjadi penurunan indeks dari 9.6% pada tahun 2016 menjadi 8.4% pada tahun 2017. Penurunan indeks tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Pos Indonesia mulai beralih menggunakan jasa pengiriman lain yang dipercayainya memiliki layanan pengiriman yang lebih memuaskan.

Keadaan tersebut tentunya menjadi sebuah ancaman besar untuk Pos Indonesia. Pos Indonesia harus bisa membenahi pelayanannya dan melakukan inovasi sehingga menciptakan kepuasan di benak konsumen dan kembali menjadi perusahaan yang unggul. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Survei Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket di Jakarta Pusat)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi dan memberikan informasi pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di dapat selama di bangku kuliah dan menambah wawasan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan suatu perusahaan.

- b. Bagi Fakultas

Sebagai arsip karya ilmiah pada fakultas dan referensi untuk perpustakaan dan mahasiswa yang ingin mengambil topik yang sama.