

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada Era globalisasi saat ini perubahan dan perkembangan teknologi memberikan dampak yang cukup besar bagi masyarakat. Di mana masyarakat memanfaatkan teknologi yang ada untuk memudah akses kan sesuatu. Hal ini bisa dilihat dari berkembangnya toko secara online atau *e-commerce*, dimana banyak para pelaku bisnis online yang memerlukan layanan jasa barang untuk memudah kan pengiriman, baik pengiriman dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan memanfaatkan perkembangan hal tersebut, banyak perusahaan yang berkembang dibidang pengiriman. Hal ini membuat persaingan antar bisnis jasa pengiriman barang semakin sengit, sehingga mereka dituntut untuk membuat inovasi-inovasi baru yang dapat dikembangkan untuk menarik perhatian banyak konsumen.

Dengan berkembangnya toko secara online atau *e-commerce* tersebut layanan pengiriman mengalami perkembangan yang semakin pesat dari tahun ke tahun, hal ini mendapat respon dari banyak orang dan memicu banyaknya layanan pengiriman baru muncul disaat yang bersamaan. Perusahaan berupaya menentukan strategi agar dapat bersaing dengan kompetitor. Mengharuskan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dengan baik agar memiliki kekuatan untuk bersaing di pasaran

dan berupaya menciptakan rasa percaya kepada konsumen. Dengan cara ini konsumen akan memiliki loyalitas terhadap layanan pengiriman.

Semua konsumen tentu menginginkan pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan secara mudah, cepat, dan aman. Karena bisnis jasa ini akan mendapatkan banyak keuntungan ketika mereka dapat menghantarkan jasa dengan baik, baik dari pengiriman yang cepat dan tepat waktu atau dapat menjawab pertanyaan dengan baik dan cepat, dan lain sebagainya. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen, tentu bisnis dibidang jasa pengiriman harus memiliki keunggulan dalam segi pelayanannya, karena dengan adanya pelayanan yang berkualitas dan memuaskan maka pelayanan tersebut memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas pada pelayanan yang sudah diberikan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan tidak berkualitas, Sehingga sangat penting bagi perusahaan jasa memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan Konsumen.

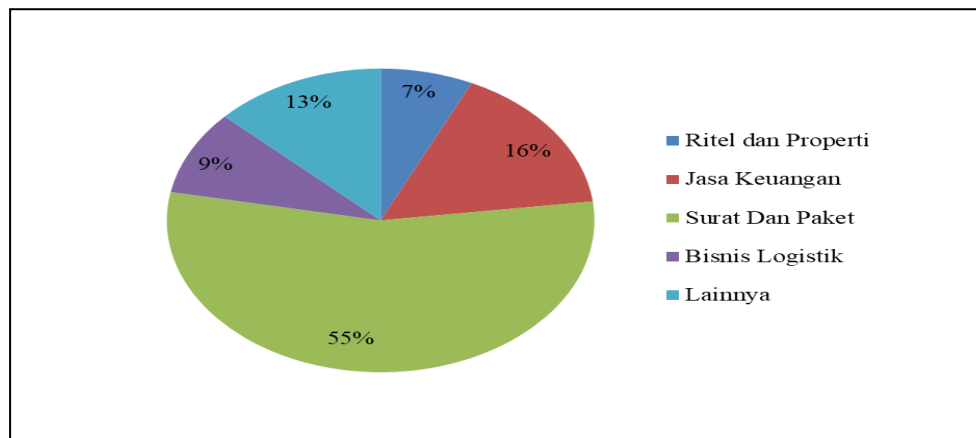
Salah satu usaha yang banyak berkembang saat ini adalah usaha di bidang pengiriman. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman seperti Sicepat, JNE, Ninja Express, Anteraja, J&T Express dan ESL Express dan PT Pos Indonesia (Persero). Banyaknya jasa pengiriman menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk menyediakan pelayanan yang berkualitas untuk para konsumennya. Perusahaan harus melindungi aset mereka dan berinovasi sehingga konsumen akan tetap loyalitas dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain.

Layanan yang berkualitas dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan sangat berdampak bagi kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas setelah melakukan transaksi ini akan membentuk *relationship* antara konsumen dengan perusahaan. Hal-hal yang harus diketahui oleh perusahaan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah untuk evaluasi dan inovasi sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

Kualitas produk jelek, harga tinggi, pengiriman lambat, pemberian layanan yang buruk akan menyebabkan pelanggan yang tidak puas dan tidak akan menggunakan jasa pengiriman itu lagi. Harga menjadi sebab ketidakpuasan konsumen, dan akan berakibat kepada volume penjualan yang menurun, sehingga perusahaan akan mengalami kerugian.

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan jasa pengiriman barang bagi masyarakat baik di dalam maupun di luar wilayah Indonesia. Sebagai penyedia jasa pos tertua di Indonesia PT Pos Indonesia (Persero) senantiasa bertekad untuk terus memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat. PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo adalah perusahaan yang berdiri sejak penjajahan Belanda pada tanggal 9 September 1945 yang berupaya menawarkan produk yang cocok dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan mampu memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Produk-produk yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) sangat bervariasi seperti Bisnis surat dan paket, bisnis jasa keuangan, bisnis logistik, ritel dan properti serta lainnya. Salah satu yang

menjadi andalan PT Pos Indonesia (Persero) dalam usahanya adalah jasa pengiriman yang banyak diminati oleh Pelanggan. Berikut ini pendapatan per bisnis/produk PT Pos Indonesia (Persero) pada tahun 2018 sebagai berikut :



Gambar 1 : Kinerja Kontribusi Pendapatan Per Bisnis/Produk PT Pos Tahun 2018

Sumber : PT Pos Indonesia (Persero) 2018

Berdasarkan gambar diatas, dapat kita lihat bahwa jasa pengiriman surat dan paket memiliki porsi yang paling besar hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar bisnis yang sedang digarap secara intensif terjadi pada bisnis *e-commerce* dengan layanan paket pos. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* khususnya layanan produk paket memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan paket pos. Kondisi ini mencerminkan bahwa produksi dan arus pengiriman barang saat ini lebih dominan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Kerja sama dengan *market place* yang semakin tersebar di Indonesia merupakan salah satu faktor yang mendukung kenaikan pertumbuhan pendapatan paket pos. Selain itu pencapaian pertumbuhan dari layanan surat pos dan paket pos dihasilkan dari upaya peningkatan jumlah tenaga pemasaran dan *pick up*

melalui O-Ranger, penambahan *meeting point* untuk O-Ranger terutama di pusat-pusat perbelanjaan sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan pos, penyediaan layanan *call center* O-Ranger memudahkan pelanggan untuk minta penjemputan kiriman.

Dengan banyaknya minat pada layanan pengiriman saat ini bermunculan banyak pesaing yang memiliki sistem dan kinerja yang baik dimana dapat mengancam keberlangsungan bisnis jasa pengiriman dari PT Pos Indonesia (Persero). Maka dari itu PT Pos Indonesia (Persero) dituntut untuk lebih kreatif dalam memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas dalam menarik minat para pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman agar memenangkan kompetisi dalam layanan pengiriman tersebut. Berikut ini merupakan persentase penjualan pada Layanan Jasa Pengiriman menurut *Top Brands* tahun 2018-2020 adalah :

**Tabel 1**  
**Persentase Penjualan Layanan Jasa Pengiriman**  
**menurut *Top Brand* 2018-2020**

TAHUN	JENIS PENGIRIMAN	PERSENTASE
2018	JNE	45,0%
	J&T	13,9%
	TIKI	13,6%
	Pos Indonesia	11,6%
2019	JNE	26,4%
	J&T	20,3%
	TIKI	12,6%
	Pos Indonesia	5,4%
2020	JNE	27,3%
	J&T	21,3%
	TIKI	10,8%
	Pos Indonesia	7,7%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat bahwa banyak perusahaan jasa layanan pengiriman yang tersebar di Indonesia dengan memiliki tingkat persentase yang berbeda baik dari jasa pengiriman lama ataupun baru, seperti halnya JNE, J&T, TIKI, PT Pos Indonesia, dan lain sebagainya. Pada tabel diatas, data dilihat bahwa PT Pos Indonesia selalu menempati posisi keempat untuk jasa layanan pengiriman yang bersumber dari *Top Brand* dari 3 tahun terakhir. Dapat kita lihat PT Pos Indonesia pada tahun 2018 berada di posisi keempat dengan persentase 11,6%. Kemudian di tahun 2019 PT Pos Indonesia berada di posisi keempat dengan persentase yang menurun yaitu 5,4%. Kemudian pada tahun 2020 PT Pos Indonesia mengalami sedikit kenaikan dari tahun 2019 yaitu dengan persentase 7,7%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia kurang diminati oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini menunjukkan kondisi yang tidak baik bagi PT Pos Indonesia maka dari itu perlu meningkatkan kinerja persaingan dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar demi bertahan dan menunjang kebutuhan yang kalah dibanding dengan pesaing.

Banyak hal-hal yang dapat menentukan kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas, karena sekarang semakin banyak orang yang menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah aspek yang penting terus beroperasi dan menangkan kompetisi. Perusahaan harus bisa memberikan yang terbaik melalui kualitas produk dan dengan

harga terjangkau. Oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan. Pelayanan yang membuat pelanggan merasa senang akan meningkatkan status perusahaan. Pelanggan merupakan raja dalam meningkatkan kemajuan suatu perusahaan. Dengan demikian, pelanggan harus dilayani dengan sebaik-baiknya demi keberlangsungan perusahaan karena jika pelanggan merasa puas atas pelayanan suatu perusahaan maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh signifikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo?
2. Adakah pengaruh signifikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo?

3. Manakah diantara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo?

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk penyusunan skripsi yang lebih tertuju pada pembahasan yang tidak menyimpang dari harapan, maka permasalahan perlu diberikan ketegasan dalam batasan masalah, yaitu :

1. Penelitian ini hanya membahas tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa pengiriman barang melalui PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.



3. Untuk menguji manakah diantara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Sebagai pengalaman belajar dan kesempatan untuk memperluas wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran sehingga tidak ada batasan ilmu bagi yang diperoleh selama penulisan di bangku perkuliahan.

2. Bagi Praktisi - PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo sehingga lebih baik di masa depan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi dan bahan pustaka bagi pengembangan program akademis dan sebagai bahan masukan bagi skripsi lebih lanjut dengan tema yang sejenis.

## 1.5 Asumsi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 87) “Asumsi merupakan pernyataan diterima kebenarannya tanpa pembuktian”. Adapun asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak ada perubahan yang signifikan dalam kebijakan harga produk pesaing.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia (*Persero*) Kota Probolinggo sudah diupayakan dengan baik.
3. Persepsi masyarakat terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga tidak sama.