

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, perkembangan zaman maju dengan sangat pesat, salah satunya dalam bidang transportasi. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, maka kebutuhan akan alat transportasi juga meningkat karena alat transportasi merupakan sarana penting bagi penduduk untuk melakukan aktivitasnya. Salah satu aktivitas yang membutuhkan alat transportasi adalah jasa pengiriman barang. (Renjiro, 2019)

Tingginya kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang, menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman atau bisnis ekspedisi. Seiring dengan perkembangan yang terjadi disegala bidang, tingkat konsumen akan jasa sangat besar. Dengan berprediksi kepada latar dan kenyataan yang terjadi, diyakini bahwa sampai kapanpun sepanjang roda perdagangan berputar industri jasa pengiriman terutama yang menyangkut barang atau paket tetap dicari dan diperlukan, bahkan tidak dapat diambil alih oleh teknologi secanggih apapun. (Imilda, 2016)

Saat ini perkembangan bisnis dibidang jasa pengiriman barang menunjukkan tren yang sangat positif, hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama konsumen. Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang baik perusahaan negeri maupun perusahaan swasta.(Irnandha, 2016)

Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia adalah PT. Pos Indonesia (Persero), yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas infomasi, uang dan barang. Salah satu produk yang ditawarkan PT. Pos

Indonesia (Persero) adalah jasa layanan pengiriman paket. Jasa layanan pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik bagi PT. Pos Indonesia (Persero), tetapi pada kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa layanan pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan swasta.

Perusahaan jasa pengiriman barang bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen. Layanan yang ditawarkan perusahaan pun bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota bahkan pengiriman ke berbagai dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut.

Munculnya para pesaing dalam hal pengiriman paket ini lah yang menuntut agar kualitas pelayanan selalu ditingkatkan guna mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para pesaing perusahaan sejenis. Selain itu, loyalitas konsumen dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock & Wirtz, 2011)

Salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas produk pada jasa pengiriman barang adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan, yaitu dapat melalui peningkatan kecepatan waktu tempuh serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan layanan tersebut harus dibarengi dengan upaya perbaikan terhadap masalah-masalah lainnya seperti keterlambatan barang yang dialami para konsumennya.

Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa lambatnya layanan pengiriman oleh PT.Pos Indonesia (Persero), hilangnya paket kiriman,

hingga tanggapan dari PT.Pos Indonesia (Persero) yang dinilai mengecewakan karena konsumen harus melakukan pengaduan berulang-ulang atau tidak ada kejelasan jawaban terkait paket yang dikirim ataupun yang diterima. Keluhan tersebut berdampak terhadap pasar perusahaan yang pada awalnya menguasai pangsa pasar menjadi kian menurun. Seperti diketahui, pelaku bisnis kurir di Indonesia begitu banyak sekali sehingga pasarnya pun sangat tersegmentasi. Dari seluruh kompetitor yang ada, PT. Pos Indonesia (Persero) secara keseluruhan dinilai hanya menguasai 15% dari pangsa pasar tersebut. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) mulai beralih menggunakan jasa pengiriman lain. (Fauzi, 2018)

Pada hakikatnya setiap industri jasa pengiriman barang memiliki peluang yang sama untuk dipilih jasa pengirimannya. Calon konsumen biasanya akan memilih jasa pengiriman barang yang dipercayainya memiliki layanan pengiriman yang lebih memuaskan. Jika calon konsumen telah mempercayainya, maka merek atau *brand* dari jasa pengiriman yang ada dapat dijadikan acuan bagi para konsumen jasa pengiriman barang lainnya. (Asriel, 2016)

Berikut ini merupakan data yang menggambarkan indeks penurunan *brand* PT.Pos Indonesia (Persero).

Tabel 1.1 *Top Brand* Indeks Jasa Kurir Indonesia Tahun 2018-2020

Merek	Top Brand Indonesia		
	2018	2019	2020
JNE	45%	26.4%	27.3%
J&T	13.9%	20.3%	21.3%
TIKI	13.6%	12.6%	10.8%
Pos Indonesia	11.6%	5.4%	7.7%
DHL	3.5%	3.8%	4.1%

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *brand* PT. Pos Indonesia (Persero) belum menjadi *brand* unggulan di mata konsumen Indonesia. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur

performa merek tersebut yang digunakan sebagai acuan untuk *top brand*. Ketiga kriteria itu adalah *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak konsumen, *market share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku konsumen, serta *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk menggunakan kembali jasa pengiriman tersebut di masa mendatang. Selama 3 tahun berturut-turut, PT. Pos Indonesia menduduki peringkat keempat dibawah JNE, J&T dan TIKI. Bahkan di tahun 2019 indeksnya pun sangat menurun dari 11.6% di tahun 2018 menjadi 5.4% di tahun 2019, tetapi di tahun 2020 PT. Pos Indonesia mengalami peningkatan walaupun masih sangat jauh dibawah pesaingnya yaitu sebesar 7.7%. (topbrand-award.com , 2019)

Di tahun 2021 pun, PT.Pos Indonesia (Persero) mampu meningkatkan kembali brand PT.Pos Indonesia (Persero) yang dapat dilihat pada gambar 1.1.

Kategori Kurir Indonesia

Perusahaan	CII 2021	
PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	2,137	The Best
PT. Pos Indonesia (Persero) (POS)	1,624	Excellence
PT. Global Jet Express (J&T)	0,785	
PT. Citra Van Titipan Kilat (Tiki)	0,754	
PT. Sicepat Ekspres Indonesia (Sicepat)	0,593	
PT. Wahana Prestasi Logistik (Wahana)	0,095	

frontier Group
MARKETING

Gambar 1.1 *Corporate Image* Berdasarkan Kategori Kurir Indonesia

Sumber: *humas.poltekpos.ac.id*, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa PT.Pos Indonesia

(Persero) mendapatkan predikat excellence pada penghargaan Corporate Image Award 2021 kategori Kurir Indonesia yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group. Sebagai informasi, Corporate Image Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang mempunyai Corporate Image terbaik di kategori industrinya masing-masing berdasarkan survei independen yang dilakukan oleh Frontier Research. Dilihat dari kondisi saat ini dapat dikatakan bahwa PT.Pos Indonesia (Persero) memang mampu bersaing dengan perusahaan lain, namun jika dilihat dari secara keseluruhan yakni dilihat dari Top Brand yang terdapat pada tabel 1.1, PT.Pos masih kalah bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Hal tersebut yang menjadikan tantangan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) harus terus meningkatkan performanya agar predikat excellence pada penghargaan Corporate Image Award 2021 kategori Kurir Indonesia dapat terus dipertahankan. (humas.poltekpos.ac.id, 2021)

Dari tantangan yang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia (Persero) tersebut, PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki sisi lain yang dapat menjadi sebuah keunggulan jika dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu dari segi wilayah jangkauan layanannya dan keterjangkauan harga pengirimannya. Dilihat dari segi wilayah jangkauan layanannya, maka wilayah jangkauan layanan PT. Pos Indonesia (Persero) sangat luas bahkan sampai ke daerah-daerah terpencil. Hal inilah yang membedakan antara PT. Pos Indonesia (Persero) dibandingkan para pesaingnya. Kemampuan memberikan pelayanan sampai ke daerah terpencil memang menjadi andalan dari PT. Pos Indonesia (Persero). Selain itu, dilihat dari keterjangkauan harga pengirimannya, PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki keunggulan yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan jasa pengiriman yang lain. Dari beberapa keunggulan yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) tersebut, seharusnya membuat PT. Pos Indonesia (Persero) mampu mempertahankan kepercayaan yang diberikan konsumen. (Fikriati, 2015)

Menurut Reicheld dan Schefter (2000), untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus mampu terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka. Dengan memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang, maka seharusnya konsumen senantiasa menggunakan jasa perusahaan untuk digunakan dimasa mendatang, namun tidak dengan data yang didapatkan dari hasil survei pendahuluan.

Berdasarkan survei pendahuluan dari pengguna layanan jasa pengiriman barang, responden mengatakan alasan memilih pengiriman barang melalui Pos Indonesia karena Pos Indonesia menyediakan layanan yang cukup baik untuk menjangkau wilayah terpencil dan harga yang diperlukannya pun terbilang ekonomis. Harga dapat dikatakan sebagai satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan merupakan salah satu penentu bagi permintaan pasar. Berikut adalah daftar harga jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero) dan jasa pengiriman lainnya pada beberapa kota.

Tabel 1.2 Daftar Harga Pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) dan Jasa Pengiriman Lainnya

Ekspedisi	Paket	Ongkos Kirim (Kg)	Estimasi Pengiriman
Bandung ke Jakarta			
Pos Indonesia	Paket Jumbo Ekonomi	9.000	3 hari
	Paket Kilat Khusus	11.000	2 hari
	Express Next Day Barang	15.500	1 hari
J&T	EZ	14.000	2 hari
JNE	OKE	10.000	2-3 hari
	REG	11.000	1-2 hari
	YES	15.000	1 hari
TiKi	ECO	8.500	4 hari
	REG	10.000	2 hari
	ONS	15.000	1 hari
Bandung ke Yogyakarta			
Pos Indonesia	Paket Jumbo Ekonomi	12.000	3 hari
	Paket Kilat Khusus	15.000	2 hari
	Express Next Day Barang	18.000	1 hari

Ekspedisi	Paket	Ongkos Kirim (Kg)	Estimasi Pengiriman
J&T	EZ	19.000	2 hari
JNE	OKE	13.000	2-3 hari
	REG	16.000	1-2 hari
	YES	20.000	1 hari
TiKi	ECO	12.000	4 hari
	REG	16.000	2 hari
	ONS	22.000	1 hari
Bandung ke Kupang			
Pos Indonesia	Paket Jumbo Ekonomi	49.000	5 hari
	Paket Kilat Khusus	61.000	4 hari
	Express Next Day Barang	-	1 hari
J&T	EZ	128.000	4 hari
JNE	OKE	58.000	4-5 hari
	REG	61.000	2-3 hari
	YES	-	1 hari
TiKi	ECO	65.000	4 hari
	REG	61.000	3 hari
	ONS	-	1 hari
Bandung ke Sabang			
Pos Indonesia	Paket Jumbo Ekonomi	45.000	6 hari
	Paket Kilat Khusus	56.000	5 hari
	Express Next Day Barang	-	1 hari
J&T	EZ	61.000	5 hari
JNE	OKE	47.000	5-6 hari
	REG	52.000	3-4 hari
	YES	-	1 hari
TiKi	ECO	-	4 hari
	REG	55.000	3 hari
	ONS	-	1 hari

(Sumber: Website Cek Ongkir Pos Indonesia, J&T, JNE, TiKi)

Dari Tabel 2.1 dapat dikatakan bahwa pengiriman dari Bandung ke beberapa Kota tujuan, PT. Pos Indonesia (Persero) menawarkan paket pengiriman dengan harga terendah. Penawaran harga yang relatif rendah ini tentu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk tetap menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero). Tetapi

banyak responden yang tidak memilih pengiriman barang melalui Pos Indonesia, dengan alasan lokasi kantor layanan jauh dari rumah, tidak semua *e-commerce* menyediakan pilihan untuk menggunakan jasa Pos Indonesia, serta ketepatan waktu yang tidak sesuai dengan kata lain waktu yang dibutuhkan sangat lambat jika dibandingkan dengan J&T ataupun JNE. Beberapa responden pun merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan oleh Pos Indonesia, salah satunya adalah saat konsumen mengirimkan barang ke Yogyakarta waktu yang dibutuhkan sangat lambat bahkan hampir 7 hari sampai disana, berbeda dengan mengirimkan barang melalui J&T waktu yang dibutuhkan hanya 3 hari bahkan terkadang 2 hari pun sudah sampai di Yogyakarta. Dari 50 responden pada hasil survei pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 13 Maret 2021, hanya 6% yang memilih layanan jasa pengiriman barang Pos Indonesia, 32% memilih JNE, dan 62% memilih J&T dengan alasan ketepatan waktu sesuai, pembayaran pengiriman bisa dilakukan oleh penerima, pilihan selalu tersedia pada *e-commerce*, serta dalam melakukan pelacakan barang selalu akurat. Tidak jarang diantaranya justru menjadi alasan untuk tidak menggunakan layanan jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero).

Dengan mengetahui gambaran konsumen Indonesia tersebut, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) semakin berkurang. Hal tersebut dinilai berdasarkan ketidak tercapaian nya salah satu indikator loyalitas konsumen, dimana masih banyak konsumen yang menyampaikan hal negatif yang menjadikan *brand* PT. Pos Indonesia (Persero) semakin menurun, sehingga konsumen beralih menggunakan jasa pengiriman paket selain dari PT. Pos Indonesia (Persero).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap citra merek PT. Pos Indonesia (Persero)?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero)?
3. Bagaimana strategi pelayanan yang diberikan PT.Pos Indonesia (Persero) agar citra merek dan loyalitas konsumen dapat terus ditingkatkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap citra merek PT. Pos Indonesia (Persero).
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero).
3. Untuk mengetahui strategi pelayanan yang diberikan PT.Pos Indonesia (Persero) agar citra merek dan loyalitas konsumen dapat terus ditingkatkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang didapat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan kinerja dan

peningkatan layanan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan agar terciptanya loyalitas bagi para konsumen.

2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Perguruan tinggi dapat menjadi materi Tugas Akhir sebagai bahan studi untuk nantinya disampaikan di dalam perkuliahan.
- b. Mendapat tolak ukur baru untuk kualitas dalam pengajaran sehingga dapat terus bergerak ke arah yang lebih baik.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan tentang kualitas pelayanan dalam bidang jasa pengiriman serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman.

4. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur tentang penyerapan teori yang sudah didapatkan selama bangku perkuliahan, sehingga mampu diterapkan dalam kehidupan nyata.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis membatasi penelitian ini pada variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan citra merek sebagai variabel bebas (*variable independent*), loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai variabel terikat (*variable dependent*).

1.6 Lokasi Penelitian

Menurut Nasution (2003:43) bahwa lokasi penelitian menunjuk pada pengertian lokasi sosial yang dicirikan oleh adanya tiga unsur yaitu pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat diobservasi. Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Alasan peneliti memilih tempat penelitian tersebut karena tempat tersebut mudah

dijangkau oleh peneliti.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan uraian mengenai penjelasan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian agar dapat mendukung kajian dan analisis yang penulis sampaikan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang cara yang penulis lakukan atau kerangka kerja yang terstruktur dan sistematis yang merupakan gambaran terhadap penelitian, hal ini menyangkut data-data hasil penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini penulis mengemukakan mengenai penjelasan tentang bagaimana proses pengumpulan data dan bagaimana cara pengolahannya dengan metode yang digunakan.

BAB V ANALISIS

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang kajian atau analisis terhadap materi yang penulis angkat sesuai dengan judul yang disampaikan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN