

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi semakin hari kian meningkat hingga memicu tingkat persaingan salah satunya pada industri jasa pengiriman. Hal ini mengakibatkan perusahaan dituntut agar lebih teliti ketika menciptakan strategi persaingan supaya bisa memenangkan persaingannya. Manajemen perusahaan diharapkan bisa menciptakan serta mengaplikasikan strategi pemasaran yang bisa memajukan dan menjaga kualitas pelayanan serta kualitas produk agar tercipta kepuasan pelanggan hingga akhirnya bisa terbetuk loyalitas pelanggan yang tinggi dari para pelanggan atas penawaran produknya. Dengan demikian perusahaan perlu memahami segala sesuatu yang bisa mendorong kepuasan pelanggan. Maka dari itu perusahaan mampu melakukan inovasi demi menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk termasuk faktor yang bisa mendorong keputusan pembelian. Dimana agar bisa bersaing dipasaran setiap perusahaan harus mengusahakan kualitas dari produknya demi melengkapi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Perusahaan diminta agar membuat produk yang banyak diminati serta sesuai dengan selera pelanggan, karena kualitas selalu menjadi hal utama bagi pelanggan. Produk bisa dikatakan berkualitas jika produk tersebut bisa memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk, barang

atau jasa dalam memberikan hasil atau kinerja sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan wajib mengetahui apa yang diperlukan bagi konsumen dan memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk mencukupi keinginan serta kebutuhan pelanggan agar sesuai harapan mereka. Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan pelanggan atas barang dan jasa yang mereka gunakan dimana mereka menggunakannya secara berulang dan bertahan dengan produk atau jasa tersebut hingga memberikan informasi dan merekomendasikan ke orang lain. Loyalitas pelanggan mempunyai peran yang penting bagi suatu perusahaan serta menjaga dan mempertahankan pelanggan sama saja meningkatkan kinerja perusahaan untuk mempertahankan kelanjutan hidup perusahaan. Perihal ini jadi dasar utama suatu perusahaan dalam memikat dan mempertahankan pelanggan, (Rohman & Wahyudi, 2021)

Salah satu faktor penyebab meningkatnya layanan jasa pengiriman yaitu karena adanya pandemi covid-19 yang berdampak pada dunia industri salah satunya di industri jasa pengiriman. Dimana dengan adanya kebijakan pemerintah yakni Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) menyebabkan pembatasan aktivitas masyarakat hingga pada akhirnya mereka dengan terpaksa mengubah gaya hidupnya dari *offline* ke *online*. Kondisi ini menyebabkan banyaknya perusahaan maupun warung-warung kecil memutuskan untuk

menutup usahanya atau gulung tikar (Kompas.com yang diakses pada 3 februari 2021). Tetapi hal ini berbanding terbalik dengan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang. Dikarenakan masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan di rumah dan tidak melakukan aktivitas pembelian langsung karena adanya pembatasan aktivitas dari pemerintah untuk mencegah penyebaran virus tersebut. Sehingga mereka melakukan pembelian barang melalui *platform online*, hal tersebut menjadi keuntungan bagi jasa kurir pengantar barang (Kompas.id yang diakses pada 18 April 2021). Dikarenakan toko-toko *online* yang berjualan pada *platform E-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID dan lainnya menjalankan kerja sama dengan perusahaan jasa pengiriman untuk mempermudah mereka dalam melakukan distribusi barang kepada konsumen.

Salah satu perusahaan layanan jasa pengiriman yang bekerjasama dengan berbagai *E-commerce* adalah PT. Pos Indonesia yakni “Badan Usaha Milik Negara” (BUMN) yang beroperasi dalam bidang jasa, hal ini didasari oleh adanya perkembangan teknologi yang sekarang ini perkembangannya sangat pesat. PT. Pos Indonesia mempunyai berbagai produk layanan yang tersedia yakni jasa pengiriman surat dan paket domestik dan internasional untuk domestik sendiri terdiri dari kurir dan logistik dimana pada kategori kurir terdapat produk Pos Instan Plus, Pos Instan, Pos Express, dan Pos Kilat Khusus sedangkan pada logistik terdapat *Warehouse* dan *Freight Forwarding*. Pada layanan internasional ada 2 jenis produk yaitu Layanan Prioritas yang terdiri dari EMS, Pos Ekspor, Paket Pos Cepat Internasional, Pos Registered

Internasional dan e-Packet. Selanjutnya Layanan Standar yang terdiri dari Pos Udara Internasional, Paket Pos Biasa Internasional. Produk layanan kedua yaitu jasa keuangan yang didalamnya terdapat Giropos, Bisnis Syariah, Penyaluran Dana, Kemitraan Bank, Asuransi, dan Wesel.

PT. Pos Indonesia sudah melakukan kerjasama di berbagai *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Mataharimall, JD.ID. Hal ini dilakukan agar PT. Pos Indonesia dapat menjadi jasa pengiriman barang yang dipilih masyarakat saat belanja *online*. Tidak hanya sebagai jasa pengantaran barang PT. Pos Indonesia juga bekerjasama mengenai sistem pembayaran maupun pengembalian barang dari berbagai *marketplace* tersebut.

PT. Pos Indonesia ini yakni perusahaan yang jaman dahulu dikenal sebagai satu-satunya perusahaan yang menjalankan bisnis pengiriman surat dan paket. Akan tetapi untuk sekarang ini PT. Pos Indonesia bisa ikut berkembang mengikuti perkembangan zaman hingga Pos Indonesia mampu membuat *website* yang didalamnya terdapat 4.000 kantor Pos yang tersebar keseluruhan Indonesia dan agen pos sebanyak 28.000 yang tersebar di seluruh Indonesia.

PT. Pos Indonesia selalu berupaya agar mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat Indonesia yang merata dan berkualitas. Pos membentuk berbagai jaringan yang tersebar di seluruh nusantara mulai dari tingkat Provinsi, tingkat Kabupaten, tingkat Kecamatan hingga ke penjuru desa. Jaringan Pos tersebut dibentuk oleh PT. Pos Indonesia yang terbagi di beberapa daerah usaha pos dan didalamnya terletak unit-unit pelaksana yang tersebar di tanah air. Untuk saat ini PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta atau sering disebut dengan

Kantor Pos Besar Yogyakarta merupakan Kantor Pos besar tingkatan Provinsi yang memimpin berbagai kantor pos cabang yang ada di beberapa Kabupaten yakni Kabupaten Sleman, Bantul, Kulonprogo, serta Gunungkidul.

Seiring dengan perkembangan zaman PT. Pos Indonesia menghadapi persaingan dengan munculnya perusahaan-perusahaan pesaing seperti JNE, JNT, ID Expres, TIKI, Anteraja, Sicepat Expres dan lain sebagainya. Maka dari itu dengan munculnya perusahaan yang berjalan dalam bidang yang sama akan mengakibatkan pelanggan melakukan pertimbangan saat memilih layanan jasa pengiriman. Dimana setiap perusahaan memiliki produk dan sistem pelayanan yang berbeda, kondisi tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan bagi para pelanggan atau konsumen, karena setiap konsumen pasti mengharapkan pelayanan yang terbaik dan produk yang berkualitas.

Meskipun sudah muncul perusahaan pesaing yang berjalan di bidang yang sama hingga pada tahun 2019 dikabarkan akan mengalami pailit PT. Pos Indonesia masih bisa eksis dan bertahan hingga saat ini. Maka dari itu dilihat dari perkembangannya PT. Pos Indonesia mereka mempunyai strategi dan pelayanan yang bagus untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan dari para pesaingnya. PT. Pos Indonesia mampu mengikuti perkembangan dan perubahan zaman yang ada sehingga bisa mempertahankan citra hidup perusahaan. Karena perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian para pelanggannya. Hal ini bisa dilihat dari para pengguna layanan jasa PT. Pos Indonesia yang sampai sekarang ini tetap ramai pelanggan

yang menggunakan jasa Pos dalam melakukan pengiriman surat maupun barang.

Selain itu untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mengikuti adanya perkembangan teknologi PT. Pos Indonesia melakukan transformasi *digital* dengan meluncurkan aplikasi digital PosAja untuk layanan kurir dimana layanan digital ini merupakan *one stop courier mobile app* karena bisa menghadirkan fitur layanan dan jasa pengantaran dalam satu aplikasi. Dalam layanan ini didalamnya mencakup penjemputan paket pada lokasi pemesanan, pengantaran, sistem pemesanan *online*, fitur pelacakan pemesanan dan cek tarif untuk membantu pelanggan dalam mengetahui estimasi biaya yang dikeluarkan. Maka dari itu dengan adanya aplikasi ini akan memudahkan pelanggan dalam mengirimkan barang tanpa harus datang langsung ketempat layanan pengiriman barang.

PT. Pos Indonesia juga meluncurkan aplikasi mobile PosPay untuk layanan keuangan yang berhasil meraup 2 juta pelanggan pada awal tahun 2022. Keunggulan dari aplikasi PosPay ini pelanggan bisa interaksi *online* ke *offline* maupun sebaliknya, layanan tersebut bisa diakses di loket kantor pos maupun agen Pos. Adanya PosPay ini ditujukan untuk memberikan kemudahan layanan keuangan bagi masyarakat dan melengkapi *inclusive service* yang ada di Indonesia serta tujuan dari diluncurkannya PosPay ini yakni agar layanan jasa keuangan Pos Indonesia tetap relevan di era digital ini. Dari sini bisa dilihat bahwa Pos Indonesia selalu memahami kebutuhan pasar dan melakukan perbaikan servis.

Banyaknya perusahaan yang beroperasi pada bidang yang sama membuat perusahaan terus bersaing dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk yang bagus bagi para pelanggannya. Perusahaan yang sudah beroperasi sejak lama dan mempunyai banyak pelanggan tetap alangkah baiknya selalu menjaga pelanggannya dan terus melakukan inovasi agar pelanggannya tidak beralih menggunakan jasa pengiriman lain karena jika hal tersebut sudah dipenuhi para pesaing baru akan sulit untuk mengambil pelanggannya.

Dari berbagai macam perusahaan layanan jasa peneliti tertarik untuk memilih PT. Pos Indonesia sebagai tempat penelitian dan tidak memilih layanan jasa pengiriman lain karena PT. Pos Indonesia yaitu termasuk perusahaan milik negara atau BUMN dimana berdasarkan peraturan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN pasal 1 perusahaan perseroan (persero) adalah BUMN yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya atau sahamnya paling sedikit 51% dimiliki oleh Negara Republik Indonesia dan berapapun hasil produksi dan pendapatannya tidak akan gulung tikar. Dan di dalam Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos pada pasal 2 yaitu biaya penyelenggaraan layanan PT. Pos Indonesia bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) maka dari itu keuntungan perusahaan tidak akan mempengaruhi kompensasi para pegawainya. Berbeda dengan perusahaan jasa pengiriman lain seperti JNE, J&T, TIKI, Anteraja, Sicepat Ekspres dan lain sebagainya yang merupakan perusahaan swasta dimana apabila keuntungan turun atau meningkat akan mempengaruhi kompensasi yang diperoleh karyawan (Kamilia, 2017). Dalam segi tarif PT. Pos Indonesia

memiliki tarif yang lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya seperti JNE, JNT, TIKI dan lain sebagainya. Selain itu jaringan PT. Pos Indonesia tersebar keseluruh Indonesia hingga ke pelosok desa dan memiliki jumlah agen terbesar yakni sejumlah 28.000 agen dan terdiri dari 4.000 cabang kantor pos di Indonesia, PT. Pos Indonesia hadir untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat Indonesia agar merata dan berkualitas. Serta walaupun PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan layanan jasa pengiriman yang ada dari sejak tahun 1746 Pos mampu bersaing dan selalu melakukan transformasi hingga meluncurkan aplikasi untuk jasa kurir dan keuangan yakni PosAja dan PosPay yang tidak dimiliki oleh perusahaan jasa pengiriman lain.

Pada kategori kurir PT. Pos Indonesia memiliki predikat *excellence* atau bisa dikatakan kurir paling baik nomor 2 di Indonesia yang diukur berdasarkan 5 indeks atribut pengukuran yang mewakili 4 dimensi yaitu *Quality*, *Performance*, *Responsibility*, dan *Attractiveness* dimana dalam survei ini melibatkan 1.050 responden (poltekpos.ac.id)

Kategori Kurir Indonesia

Perusahaan	CI 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 Kategori Kurir Indonesia

(Sumber : poltekpos.ac.id)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa Pos yakni diantaranya ada kualitas pelayanan dan kualitas produk. Pelayanan yang bagus bisa menarik pelanggan untuk memakai jasa Pos dan kualitas produk yang baik juga faktor penting supaya pelanggan merasa senang dengan kualitas produk yang ada di PT. Pos Indonesia.

Penelitian ini fokus untuk mengetahui dan mengamati seperti apa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan era pandemi covid-19 di PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta. Dimana kebutuhan masyarakat akan layanan jasa pengiriman dimasa pandemi covid-19 sangat meningkat karena meningkatnya belanja *online* melalui *platform E-commerce*, layanan jasa pengiriman sendiri menjadi solusi masyarakat maupun pelaku usaha untuk mengirimkan produk atau barang ke kota lain. Dengan meningkatnya kebutuhan layanan jasa pengiriman serta munculnya perusahaan yang beroperasi dalam bidang yang sama mengakibatkan pelanggan akan memilih layanan jasa pengiriman yang dirasa memiliki kualitas pelayanan dan produk yang baik. Dari uraian diatas penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga mampu bersaing dan bertahan sampai sekarang ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Loyalitas pelanggan pada penggunaan layanan jasa pengiriman dipengaruhi oleh dua faktor yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk. Dimana kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki peranan penting dalam perusahaan

terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Karna pada dasarnya ketika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang profesional hal ini akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang nantinya pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Selanjutnya mengenai kualitas produk dimana ketika perusahaan menciptakan atau membuat produk yang berkualitas maka akan mendapatkan predikat bagus di mata para pelanggannya sehingga pelanggan secara berkelanjutan akan menggunakan produk dari perusahaan tersebut secara berulang sehingga menciptakan loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta, seberapa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta, seberapa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

- 1.3.1 Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.
- 1.3.2 Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.

1.3.3 Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi atau informasi dalam meningkatkan pengetahuan, wawasan serta memperbanyak ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran jasa.

### **1.4.2 Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Sebagai tinjauan dalam memperluas pengetahuan dan media dalam menerapkan ilmu yang didapat semasa melakukan pendidikan kuliah.

#### **b. Bagi Akademisi**

Diharapkan bisa menjadi bahan dan rujukan untuk Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pelayanan di PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.

#### **c. Bagi Perusahaan**

Diharapkan bisa menjadi bahan informasi bagi PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta untuk memaksimalkan kualitas pelayanan dan kualitas produk demi memaksimalkan loyalitas pelanggan serta strategi dalam menarik masyarakat agar menggunakan jasa layanan PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta.

## 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

#### a. Kualitas Pelayanan

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memuaskan dan mencukupi keinginan konsumen dengan barang dan jasa yang mereka miliki.

Tjiptono (2018) *servqual* memiliki 5 unsur pengukuran kualitas pelayanan, yaitu:

##### 1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.

##### 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan.

##### 3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

##### 4) Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan

##### 5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

b. Kualitas Produk

Merupakan karakteristik suatu produk atau jasa berdasar kemampuan dan manfaatnya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya.

Menurut David dalam (Triana et al., 2017) dimensi kualitas barang dan jasa adalah :

1) Daya guna (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang

2) Keistimewaan (*Features*)

Berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya

3) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu barang bisa menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu

c. Loyalitas Pelanggan

Merupakan kesetiaan masyarakat dalam menggunakan barang atau jasa secara berkelanjutan dan merekomendasikan ke orang lain.

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Triannah et al., 2017) loyalitas bisa diukur dengan 3 indikator, antara lain :

1) *Repeat*

Pelanggan melakukan pembelian secara berulang

2) *Retention*

Adanya ketersediaan produk untuk mempertahankan pelanggan

3) *Referral*

Pelanggan akan merekomendasikan ke orang lain jika mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan dan sebaliknya.

### **1.5.2 Batasan Penelitian**

Dengan banyaknya perusahaan jasa pengiriman saat ini sehingga setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produknya untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan jasa dan produk tersebut. Maka dari itu penelitian ini hanya memfokuskan pada kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia cabang Yogyakarta dan tidak membahas mengenai strategi pemasarannya seperti promosi dan lain sebagainya.