

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

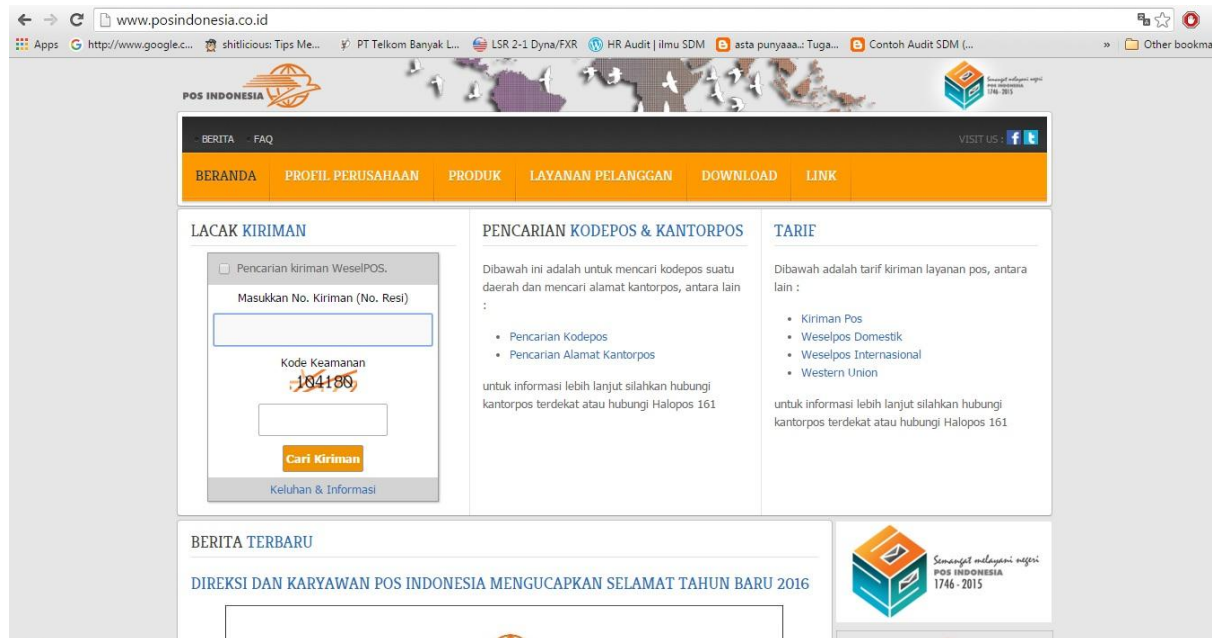
Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor 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.

Setelah Kantorpos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantorpos online, serta dilengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode

Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat. Perkembangan perusahaan seiring dengan teknologi informasi yang berkembang pesat. Penerapan teknologi informasi pada perusahaan Pos Indonesia salah satunya adalah layanan teknologi *website* (Pos Indonesia,2015).



Gambar 1.1

Tampilan *website* Pos Indonesia

(Sumber: Pos Indonesia, 2015)

Terdapat berbagai layanan dalam *website* Pos Indonesia, yaitu: informasi perusahaan, layanan *tracking* nomor resi pengiriman, informasi produk, layanan pelanggan, dan tarif pengiriman. Dalam *website* Pos Indonesia tersedia layanan download data *annual report* perusahaan, logo terbaru dari Pos Indonesia, dan berbagai pengumuman mengenai kegiatan perusahaan.

1.1.1 Bidang Usaha Perusahaan

Sesuai dengan pasal 3 anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan usaha perusahaan meliputi :

- a. Layanan Komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik
- b. Layanan Paket
- c. Layanan Logistik
- d. Layanan Transaksi Keuangan

- e. Layanan Keagenan Pos
- f. Layanan Giropos
- g. Layanan lain yang menunjang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Selain kegiatan usaha utama tersebut, perusahaan dapat melakukan kegiatan usaha dalam rangka optimalisasi sumber daya yang dimiliki untuk properti. Hingga saat ini, Pos Indonesia melaksanakan kegiatan pos dengan bertumpu kepada tiga bisnis intinya yaitu layanan pengiriman surat dan paket, logistik, dan jasa keuangan. Pada tahun 2013, pendapatan bisnis surat dan paket berkontribusi sebesar 53%, logistik sebesar 4%, dan jasa keuangan sebesar 36% sehingga ketiganya berkontribusi sebesar 93% dari total pendapatan usaha Pos Indonesia. Di masa depan, melalui sebaran dan luasnya jaringan yang dimiliki, Pos Indonesia akan memanfaatkan jaringan tersebut untuk mengembangkan keseluruhan portofolio bisnisnya sehingga Pos Indonesia tidak hanya menjadi penyelenggara pos, tetapi mampu bertransformasi menjadi trusted postal service company yang andal dan terdepan (Annual Report PT Pos Indonesia, 2013:42).

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi beberapa tahun terakhir yang begitu cepat, membuat berbagai peluang bisnis melalui teknologi semakin menjanjikan. Salah satunya adalah e-commerce dimana kegiatan jual beli online berkembang selaras dengan kemajuan teknologi. Jumlah pengguna internet yang mencapai angka 72 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia. Dapat dikatakan bahwa pangsa pasar e-commerce di Indonesia berjumlah besar dan akan berkembang tiap tahunnya.



Gambar.1.2

Data Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia

(Sumber: Global Web Index Wave, 2015)

Data diatas menunjukkan bahwa koneksi internet dengan penggunaan gadget mencapai persentase 121%. Berkembangnya pangsa bisnis berbasis teknologi ini berkaitan dengan permintaan yang tinggi pada bisnis logistik atau biasa disebut jasa kurir dan kargo. Para pengguna jasa bisnis logistik ini tidak hanya pada masyarakat di kota-kota besar melainkan sampai wilayah yang terpencil, hal ini dikarenakan bisnis online (*e-commerce*) yang telah mencakup seluruh wilayah terutama di Indonesia. Berkembangnya teknologi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kurir dan kargo untuk mempermudah proses aktivitas kerja perusahaan. Salah satunya dengan menggunakan website. Terdapat banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang logistik pada tahun 2015 terakhir ini dan penggunaan sistem teknologi telah diterapkan oleh para perusahaan jasa kurir ini.

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Jasa Kurir Di Indonesia 2015

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	JNE	12	Nex Logistic
2	TIKI	13	Sicepat
3	Pos Indonesia	14	Lion Express
4	Fedex	15	Rosalia Express
5	Pandu Logistics	16	First Logistics
6	Pahala	17	RPX Holding
7	Wahana	18	NCS
8	Tikindo	19	Dakota Cargo
9	Citoxpress	20	Cahaya Logistik
10	REX Indonesia	21	PCP Indonesia
11	DHL	22	Skynet

(Sumber: Cekresi, 2015)

Dari Seluruh data perusahaan jasa kurir dan kargo diatas menurut situs cekresi.com memiliki situs *website* yang dapat membantu konsumen untuk mengakses nomor resi guna mengetahui keberadaan barang yang dikirim (*Tracking*) dan berbagai layanan untuk mendukung kemajuan perusahaan. Dengan penerapan teknologi *website* pada layanan Pos Indonesia diharapkan mampu memudahkan para konsumen dalam menggunakan jasa Pos Indonesia.

Persaingan antar pelaku bisnis jasa kurir di Indonesia yang menggunakan teknologi informasi sebagai pendukung layanan bisnis mereka. Pos Indonesia telah melakukan

perkembangan penerapan teknologi pada layanan yang ditawarkan. *Website* adalah salah satu layanan teknologi yang diterapkan oleh Pos Indonesia untuk mendukung layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Namun masih terdapat keluhan-keluhan terhadap kualitas layanan *website* Pos Indonesia. Berikut merupakan data mengenai keluhan pelanggan berdasarkan persentase pada bulan desember 2015.

Tabel 1.2 Data Persentase Keluhan Pos Indonesia

No	Jenis Keluhan	Jumlah Persentase
1	<i>Website</i> Pos Indonesia (<i>tracking</i> dan layanan keluhan)	40%
2	<i>Airport handling</i> (Bea Cukai)	30%
3	Kesalahan alamat	7%
4	Keterlambatan pengiriman	10%

(Sumber: Laporan, 2015)

Berdasarkan persentase keluhan pelanggan Pos Indonesia tabel diatas, maka diketahui bahwa keluhan pelanggan mengenai *website* Pos Indonesia yang didalamnya terdapat *tracking* dan layanan pelanggan mempunyai persentase terbesar diantara jenis keluhan lainnya yaitu sebesar 40%.

Oleh karena itu untuk meningkatkan pelayanan dan keunggulan bersaing Pos Indonesia terhadap kompetitor jasa kurir di Indonesia. Pos Indonesia harus meningkatkan kualitas web nya yang dapat diukur dengan menggunakan *webqual*, sehingga penelitian ini berjudul “PENGARUH *WEBQUAL* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA *WEBSITE* POS INDONESIA STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG”

1.3 Perumusan Masalah

Kecanggihan teknologi yang terus berkembang membuat segala kegiatan manual dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Pemanfaatan teknologi *website* pada perusahaan modern baik skala nasional maupun internasional dapat mempersingkat proses operasional perusahaan tersebut khususnya perusahaan jasa kurir dan kargo. PT. Pos Indonesia adalah salah satu perusahaan kurir yang menyediakan layanan *website* untuk berbagai kegunaan yaitu profil perusahaan, berita tentang PT. Pos Indonesia, lacak nomor resi, pencarian kode pos, tarif pengiriman, informasi produk, layanan pelanggan.

Adanya layanan website yang seharusnya dapat memaksimalkan penjualan maupun tingkat awareness top brand konsumen tidak dirasakan oleh Pos Indonesia. Menurut Top Brand Award Indonesia kategori jasa kurir Pos Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan indeks 6,7% dengan selisih 29,5% dengan peringkat kedua yaitu TIKI. Tingkat selisih yang cukup besar tersebut membuat adanya suatu masalah dari kualitas layanan Pos Indonesia salah satunya adalah layanan website. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis kualitas website Pos Indonesia dengan faktor-faktor webqual, sehingga dapat mengetahui tingkat kualitas website, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan website untuk perusahaan Pos Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan literature review sebelumnya yang membahas tentang kualitas web dengan webqual, maka pertanyaan penelitian “Pengaruh *WebQual* terhadap Kepuasan Pengguna *website* Pos Indonesia Studi Kasus di Kota Bandung” adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas *website* Pos Indonesia menurut pendapat pengguna dari sudut pandang *WebQual*?
2. Bagaimana pengaruh *WebQual* Pos Indonesia secara parsial terhadap kepuasan pengguna?
3. Bagaimana pengaruh *WebQual* Pos Indonesia secara simultan terhadap kepuasan pengguna?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kualitas *website* Pos Indonesia menurut pendapat pengguna dari sudut pandang *WebQual*.
2. Mengetahui pengaruh *WebQual* Pos Indonesia secara parsial terhadap kepuasan pengguna
3. Mengetahui pengaruh *WebQual* Pos Indonesia secara simultan terhadap kepuasan pengguna.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti dalam bentuk uraian ilmiah tentang teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini, sebagai masukan dan tambahan bagi penulis, Pos Indonesia, maupun pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan atas penelitian ini adalah:

A. Bagi Akademisi

Penelitian ini dilakukan untuk dapat digunakan sebagai referensi tinjauan kualitas layanan website dalam membahas mengenai penerapan pada perusahaan dan sejauh mana efektifitas pengaruh kualitas website tersebut bagi perusahaan.

B. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini akan dapat memberikan masukan bagi PT. Pos Indonesia dalam penerapan strategi perusahaan melalui website agar dapat meningkatkan penjualan produk Pos Indonesia melalui perilaku pembelian konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I memuat tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II memuat tentang teori-teori terkait penelitian, penelitian terdahulu, sintesa penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III berisi mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV menceritakan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.