

Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Perkembangan perusahaan jasa pengiriman paket, membuat para pelaku dunia bisnis menuju persaingan yang ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Perkembangan perusahaan jasa pengiriman di Indonesia didukung dengan adanya perkembangan teknologi. Salah satu efek dari perkembangan teknologi adalah perubahan gaya hidup masyarakat. Dengan adanya teknologi internet masyarakat diberikan kemudahan dalam mencari informasi, melakukan pembayaran, memesan hotel, hingga melakukan belanja secara online. Menurut Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013, nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai 8 miliar dolar AS atau setara dengan 94,5 triliun rupiah dan pada tahun 2016 naik tiga kali lipat menjadi 25 miliar dolar AS atau sebesar 295 triliun rupiah (Kominfo.go.id). Berhubungan antara jasa pengiriman dan peningkatan permintaan, Head of Mass Media Relations JNE Idham Azka mengakui bahwa pertumbuhan e-commerce dan industri kreatif membuka kesempatan bagi perusahaan logistic untuk turut memberikan kontribusi dalam proses pengiriman. (Kominfo.go.id). Dengan melihat data tersebut, dapat diketahui bahwa bisnis jasa pengiriman paket dinilai cukup menjanjikan untuk dijalankan.

Industri jasa pengiriman yang dinilai cukup menjanjikan membuat perusahaan jasa pengiriman bermunculan di Indonesia. Banyaknya jumlah jasa pengiriman di Indonesia akan mengakibatkan ketatnya persaingan pada industri jasa pengiriman. Berikut beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman.

Tabel I.1 Perusahaan Jasa Pengiriman di Indonesia

No.	Perusahaan	No.	Perusahaan	No.	Perusahaan
1	JNE	11	Indah Cargo	21	M3 Trans
2	TIKI	12	Lega Paket	22	Polkrim Mandiri Cargo
3	REX	13	TIM Express	23	Al Fajar Express
4	FedEX	14	Angkasa Ekabakti	24	Herona Express
5	RedEX	15	Pandu Logistik	25	Intan Logistik
6	ESL Express	16	Pandu siwi	26	Prima Express
7	DHL	17	AMM Express	27	Sinarmas Logistik
8	Pos Indonesia	18	Riffa Ekspres	28	TNT
9	Pahala Express	19	ABM Logistik	29	DSL
10	Wahana Express	20	Indologistik	30	Mega Cargo

(Sumber : <http://www.bukualamat.info/p/daftar-perusahaan-jasa-ekspedisi.html>)

Data di atas dapat menggambarkan bahwa bisnis jasa pengiriman banyak diminati oleh pengusaha. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan jasa pengiriman swasta yang ada di Indonesia dan membuat persaingan di industri jasa pengiriman menjadi sangat ketat. Salah satu perusahaan yang cukup lama bertahan di industri jasa pengiriman adalah Pos Indonesia.

Pos Indonesia merupakan perusahaan pertama yang bergerak di bidang jasa pengiriman di Indonesia. Pos Indonesia sendiri berdiri pada tahun 1746 dan didirikan oleh *Vereenigde Oostindische Compagnie* (VOC). Pos Indonesia didirikan oleh VOC dengan maksud untuk memudahkan pengiriman surat untuk kepentingan perdagangan. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup serta *trend* liberalisasi bisnis membuat Pos Indonesia mengalami pergeseran bisnis yang sangat signifikan. Pos Indonesia mengalami penurunan kinerja pada tahun 2000 – 2007, karena peran surat sebagai media komunikasi sudah digantikan dengan adanya telepon selular. Pada tahun 2009, Manajemen perusahaan menetapkan masa kebangkitan perusahaan dan menyusun visi dan misi baru serta strategi jangka panjang agar lebih adaptif seiring dengan perkembangan teknologi. Pos Indonesia selalu melakukan transformasi internal

hingga sekarang, dengan melakukan transformasi internal, Pos Indonesia mampu bersaing hingga sekarang (Annual Report Pos Indonesia, 2015).

Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, Kantorpos telah melakukan inovasi produk. Produk utama yang ditawarkan oleh Kantorpos adalah pengiriman surat dan paket, pengiriman uang dan pengiriman barang dengan jumlah yang banyak.

Tabel I.2 Produk Kantorpos

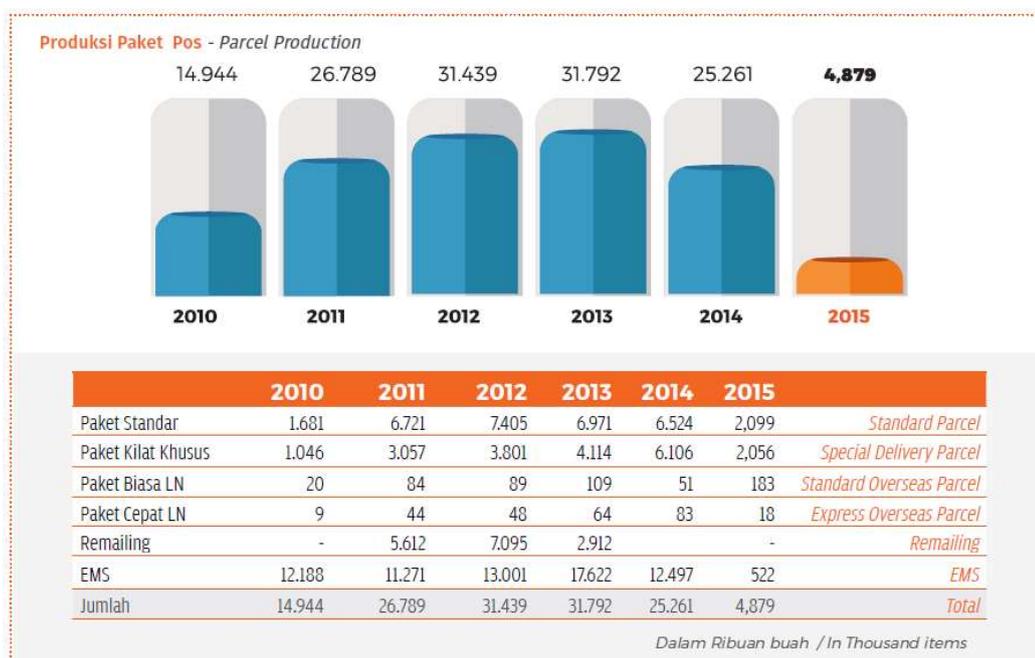
No.	Tipe Produk	Sub Produk
1	Surat dan Paket	Pos Express
		Surat Pos Biasa (Standar)
		Paket Pos
		Pos Kilat Khusus
		Admail Pos
		Filateli
2.	Jasa KEUANGAN	Pospay
		Weselpos
		Giropos
		Fund Distribution
		Bank Chaneling
3	Logistik	

(Sumber : www.posindonesia.co.id)

Tabel di atas menunjukkan produk yang dikeluarkan oleh Kantorpos. Produk surat dan paket melayani pengiriman surat dan paket kemanapun baik nasional maupun internasional. Selain melayani pengiriman surat dan paket, Kantorpos memiliki produk admail pos, dimana admail pos melayani pengelolaan *essensial mail*, *advertising mail*, *hybrid mail* dan *direct mail* lainnya. Selain itu Kantorpos memiliki produk Filateli, yaitu menerima pembelian perangko. Selain melayani pengiriman surat dan paket, Kantorpos juga melayani pengiriman uang melalui produk jasa keuangan baik menggunakan pospay, weselpos, giropos, *fund distribution* dan *bank channelling*. Kantorpos juga menyediakan layanan secara *Bussines to Bussines*

dengan mengadakan layanan logistik, dimana layanan pengiriman barang dari gudang pengirim ke gudang penerima.

Pertumbuhan bisnis online akan semakin meningkat, permintaan transaksi *online* pun akan semakin membesar. Peluang besar bagi perusahaan jasa pengiriman untuk mengembangkan produk jasa pengiriman paket. Menurut data annual report Pos Indonesia 2015, rata-rata pencapaian target produksi bisnis paket pos adalah 21,55% dengan pertumbuhan minus 67,72% bila dibandingkan dengan realisasi 2014.



Gambar I.1 Pertumbuhan Pengguna Jasa Paket Pos
(Sumber : Annual report PT. POS Indonesia, 2015)

Menurut gambar I.2, pencapaian tertinggi produksi paket pos terdapat pada tahun 2013 dengan jumlah sebesar 31.792 juta buah. Untuk tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 5.178 juta buah menjadi 25.261 juta buah dan mengalami penurunan lagi di tahun 2015 menjadi 4.879 juta buah. Tahun 2015 produksi paket pos adalah yang paling kecil dibandingkan dengan produksi paket pos di tahun sebelumnya. Penurunan yang signifikan tersebut tidak dapat dikendalikan oleh Kantorpos, padahal apabila dilihat dari pangsa pasar, kantor masih menguasai pasar.



Gambar I.2 Pangsa Pasar Surat dan Paket

(Sumber : Annual report PT. POS Indonesia, 2014)

Dilihat dari gambar I.3, terdapat tiga perusahaan yang menguasai pasar, antara lain adalah TIKI, JNE dan Pos Indonesia. Kantorpos sendiri menguasai 27% pasar di Industri jasa pengiriman. Sedangkan pasar dikuasai oleh TIKI dengan 34% pasar dan JNE memegang 17% pasar di Indonesia. Berdasarkan data-data dari gambar I.3, Kantorpos masuk kedalam 3 pemain terbaik dalam menguasai pasar jasa pengiriman paket namun masih kalah terhadap perusahaan swasta. Melihat dari data tersebut, Kantorpos masih memiliki peluang untuk mendominasi pasar, untuk itu Kantorpos harus memaksimalkan kinerjanya dengan melakukan perbaikan terhadap pelayanannya.

Untuk mencari permasalahan yang dihadapi oleh Kantorpos, peneliti menggunakan acuan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diharapkan dengan yang diterima.

Tabel I.3 Customer Satisfaction Index Kantorpos 2015

No	Jenis Produk	Indek Kepuasan Pelanggan Customer Satisfaction Index		Product Type
		2014	2015	
Walk in Customer				
a.	Jenis Layanan Mail & Parcel			Mail & Parcel Service Type
1.	Pos Kilat Khusus (PKH)	74,2	71,83	Express Mail (SKH)
2.	Pos Express	75	71,90	Express Post
3.	Express Mail Service (EMS)	73,2	71,41	Express Mail Service (EMS)
Rata-rata Indek Kepuasan		74,3	71,71	Average Satisfaction Index

(Sumber : Annual report PT. Pos Indonesia, 2015)

Dilihat dari tabel I.3, menurut penelitian dari Kantorpos, rata-rata indeks kepuasan pelanggan tahun 2014 adalah sebesar 74,3%. Untuk tahun 2015 mengalami menurun menjadi 71,71%. Menurut interpretasi score CSI dalam Syukri (2014), presentase 71,71% berada dibawah tingkat kepuasan yang baik, hal ini didukung dengan adanya keluhan pelanggan terhadap Kantoros cabang Bandung, dimana keluhan tersebut terkait dengan pengiriman barang yang terlambat, bahkan tidak sampai ke tangan penerima. Dengan melihat kondisi tersebut maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pelayanan pada Kantorpos cabang Asia Afrika. Menurut interpretasi score CSI dalam Syukri (2014), indeks kepuasan pelanggan yang baik adalah di atas 80%. Diharapkan dengan penelitian lebih lanjut dapat memberikan rekomendasi perbaikan pelayanan yang tepat agar indeks kepuasan pelanggan dapat mencapai 80%.

I.2 Perumusan Masalah

Menurut latar belakang, ditemukan permasalahan yang terjadi di Kantorpos, yaitu Pengguna jasa paket pos berkurang untuk ditahun 2015 bila dibandingkan dengan tahun 2014. Selain itu terdapat keluhan pelanggan mengenai pelayanan Kantorpos khususnya pada ketepatan waktu pengiriman paket. Berdasarkan permasalahan Kantorpos, maka perumusan masalah yang bisa disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan *Importance-Performance Diagram* Kantorpos?
2. Bagaimana rekomendasi perbaikan pelayanan di Kantorpos?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Kantorpos. Berikut tujuan penelitian Kantorpos :

1. Membuat rancangan *Importance-Performance Diagram* Kantorpos.
2. Membuat rekomendasi perbaikan pelayanan Kantorpos.

I.4 Batasan Penelitian

Agar tidak terjadi bias dan pembahasan yang terlalu luas, maka pada penelitian ini menggunakan batasan sebagai berikut :

1. Penelitian hanya sampai tahap usulan.
2. Penelitian hanya dilakukan pada jasa pengiriman paket pos.
3. Responden yang diteliti hanya berlokasi di Kantorpos cabang Asia Afrika

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, untuk memperdalam pengetahuan mengenai metode yang digunakan untuk meneliti kepuasan konsumen yaitu *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*, serta dapat menerapkan metode yang berkaitan dalam penelitian yang sebenarnya. Mendapatkan pengetahuan mengenai perusahaan Pos Indonesia.

2. Bagi Masyarakat, memberikan pengetahuan mengenai gambaran perusahaan Pos Indonesia dan menjawab permintaan pelanggan Kantorpos untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Kantorpos cabang Asia Afrika.
3. Bagi Perusahaan, Mengetahui tingkat kepuasan konsumen Kantorpos, serta mengetahui indikator yang dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Kantorpos. Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk menentukan strategi pelayanan sehingga pelanggan menjadi lebih loyal terhadap Kantorpos.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisikan uraian permasalahan yang sedang diteliti. Terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Berisikan teori yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti. Teori yang digunakan mengacu pada *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*

Bab III Metodelogi Penelitian

Berisikan informasi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian permasalahan. Dari mendapatkan informasi yang dibutuhkan hingga pada tahap kesimpulan.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Berisikan data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian. Kemudian menampilkan hasil pengolahan data dengan metode yang sudah ditetapkan.

Bab V Analisis

Berisikan hasil analisis dari pengolahan data yang dilakukan dengan metode yang telah ditetapkan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Berisikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.