

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor jasa merupakan komponen ekonomi yang tumbuh paling cepat, baik dalam perdagangan maupun investasi langsung luar negeri (foreign direct investment). Data statistik menunjukkan bahwa di negara-negara agraris maupun industri, sektor jasa memberikan kontribusi yang besar (53%-66%) pada produk domestik bruto. Di negara-negara Eropa dapat mencapai 27%-68%, sedangkan di Amerika dapat mencapai 57%-72% (Gonroos, 2001 dalam Surachman Surjaatmadja, 2004:1).

Menurut Schoeil Dan Gultiran dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (Fandy Tjiptono; 1996;3) Faktor pemicu perkembangan sektor jasa salah satunya disebabkan oleh adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam perekonomian dan adanya peningkatan kompleksitas kehidupan. Perekonomian dalam perkembangannya menuntut adanya dukungan dari sektor jasa dalam membantu kelancaran aktifitas ekonomi, sedangkan dengan meningkatnya kompleksitas kehidupan, jasa dibutuhkan dalam membantu masalah kehidupan manusia yang kompleks.

Produk Domestik Bruto atau PDB Indonesia tahun 2003 tumbuh sebesar 4,10%, pada tahun 2004 tumbuh 5,13%, dan pada tahun 2005 PDB Indonesia tumbuh 5,60% (Badan Pusat Statistik, 2006). Struktur PDB menurut lapangan usaha tahun 2003 sampai dengan tahun 2005 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Struktur PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2003-2005
(Persentase)

Lapangan Usaha	2003	2004	2005
1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	16,58	15,39	13,41
2. Pertambangan dan Penggalian	10,70	8,55	10,44
3. Industri Pengolahan	24,65	28,34	28,05
4. Listrik, Gas, dan Air Bersih	2,22	0,99	0,92
5. Bangunan	6,00	5,84	6,35
6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran	16,32	16,17	15,74
7. Pengangkutan dan Komunikasi	6,25	6,10	6,63
8. Keuangan dan Jasa Perusahaan	6,88	8,45	8,36
9. Jasa-jasa	10,39	10,17	10,10

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2006

Berdasarkan data dari tabel di atas (Tabel 1.1), ada beberapa sektor yang mengalami penurunan termasuk sektor jasa dimana sektor jasa pada tahun 2003 sebesar 10,39%, kemudian mengalami penurunan sebesar 0,22% sehingga pada tahun 2004 menjadi 10,17%, dan pada tahun 2005 sektor jasa mengalami penurunan kembali, yaitu sebesar 0,07% menjadi 10,10%. Meskipun sektor jasa mengalami penurunan, tetapi sektor jasa tetap memberikan kontribusi pada PDB Indonesia.

Jumlah penduduk di propinsi Jawa Barat pada tahun 2005 sebesar 39.960.869 orang dengan jumlah penduduk laki-laki 20.192.207 orang atau sebesar 50,53% dan perempuan 19.768.662 orang atau sebesar 49,47% dimana berdasarkan kelompok umur terbagi menjadi tiga bagian, yaitu umur 0 sampai dengan 14 tahun berjumlah 11.892.294 orang, umur 14 sampai dengan 65 tahun berjumlah 26.307.867 orang, dan umur di atas 65 tahun berjumlah 1.760.708 orang (Badan Pusat Statistik, 2006).

Berdasarkan data tersebut, jumlah penduduk terbesar adalah pada umur 14 hingga 65 tahun yang berjumlah 26.307.867 orang, artinya terdapat peluang yang

besar bagi bisnis jasa untuk berkembang karena hampir semua orang pada saat ini menggunakan jasa termasuk jasa pengiriman barang.

Saat ini BUMN bergerak dalam seluruh sektor bisnis. Oleh karena itu sebagian besar masyarakat akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Khusus terhadap sektor bisnis yang belum atau tidak tersentuh swasta yang pada umumnya adalah bidang usaha yang berorientasi pada pelayanan publik, Peran BUMN semakin terasa dalam penyediaan produk atau jasa tersebut. Namun produk atau jasa yang disediakan BUMN ternyata tidak sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan sering terdengarnya keluhan masyarakat pengguna jasa atau pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Dr. Padmodimuljo:2003).

Jasa pengiriman termasuk salah satu bisnis jasa yang dibutuhkan oleh manusia secara perorangan, organisasi atau perusahaan, maupun institusi pemerintah dalam membantu setiap aktifitasnya. Jasa ini membantu dalam pengiriman dari satu titik antaran ke titik antaran lain sesuai dengan tujuan dan waktu yang diharapkan (Manajer PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung, 2006).

PT Pos Indonesia merupakan salah satu penyedia jasa kiriman atau biasa disebut dengan *courier service*. Selain jasa pengiriman PT. Pos Indonesia juga menyediakan jasa komplementer lainnya seperti jasa keuangan yaitu Wesel Pos, Giro dan CekPos, CekPos Wisata; Bisnis Filateli yaitu Jual-beli perangko; bisnis keagenan seperti menerima pembayaran listrik, pajak; bisnis Internet seperti Wasantara Net. Jasa pengiriman merupakan jasa utama yang disediakan oleh PT Pos Indonesia. Jasa pengiriman ini terdiri dari dua jasa layanan yaitu jasa

pengiriman surat (Bisnis Komunikasi) dan jasa pengiriman barang (Paket) atau yang biasa disebut bisnis logistik (Manajer PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung, 2006).

Persaingan yang sangat ketat sangat terasa terutama pada jasa pengiriman barang (paket). Menurut majalah Info Bisnis edisi maret (Thn VI/2002 :10) pada tahun 2002 sudah ada sekitar 2000 perusahaan kurir yang bermain dipasar domestik yang akan meningkat ditahun-tahun berikutnya. Sedangkan pada bisnis komunikasi (pengiriman surat) tidak mengalami masalah yang besar, karena masih memiliki efek monopoli berdasarkan UU No 6/1984 tentang Pos (pasal 4 ayat 1) yang berbunyi : “Badan (PT Pos Indonesia) sebagaimana dimaksudkan dalam pasal 3 ayat 3 (tentang wewenang mengelola Pos dan Giro) adalah satu-satunya badan yang bertugas menerima, membawa dan atau menyampaikan surat, warkat Pos, serta kartu Pos dengan memungut biaya.”

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan agar jasa pengiriman barang (paket) tetap dapat diminati dan mendapatkan tempat di hati konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelayanan yang berkualitas adalah syarat yang mutlak bagi suatu perusahaan jasa. Menurut Aditya Syahrizal (2003;50): “Kualitas adalah segala sesuatu hal yang lebih baik dari harapan pelanggan”. Jadi kualitas pelayanan yang baik hanya dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan dan bukan dari pandangan perusahaan pada produknya. Perusahaan harus mengetahui kualitas pelayanan yang bagaimana yang dianggap penting oleh para konsumen pemakai jasa perusahaan dan disini perusahaan harus

berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggannya.

Pemuasan kebutuhan konsumen adalah hal yang mutlak yang harus diberikan, karena hal tersebut merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi jika kualitas pelayanan positif dari konsumen maka akan menghasilkan kepuasan dan selanjutnya akan menimbulkan penggunaan ulang, tetapi sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka dapat berbahaya bagi perusahaan. Menurut hasil penelitian Fandy Tjiptono (1996; 165): “Bahwa seorang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 8 sampai 10 orang lain (keluarga, teman, sejawat)“. Dengan demikian citra buruk jasa perusahaan dengan mudahnya berkembang dan ini sangat merugikan perusahaan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Ratih Hurriyati, 2005:128).

Untuk dapat memiliki pelanggan yang loyal, maka PT Pos Indonesia harus dapat memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan serta dengan pemberian pelayanan yang terbaik. Jumlah pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung pada tahun 2001 sampai dengan 2005 disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Paket dalam Negeri di PT Pos Indonesia Cabang Asia
Afrika Bandung
Tahun 2001-2005

Tahun	Jumlah Pelanggan
2001	97630
2002	89875
2003	88940
2004	88220
2005	87480

Sumber: PT Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung, 2006

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat penurunan jumlah pelanggan terus-menerus, dimana jumlah pelanggan pada tahun 2001 adalah 97630 pelanggan dan pada bulan berikutnya terjadi penurunan sebesar 7755 pelanggan, sehingga pada tahun 2002 jumlah pelanggan menjadi 89875 pelanggan. Kemudian pada tahun 2003, jumlah pelanggan mengalami penurunan kembali menjadi 88940 pelanggan dan tahun 2004 sebesar 88220 pelanggan. Pada tahun 2005 ada penurunan sebesar 740 pelanggan dari tahun sebelumnya menjadi 87480 pelanggan. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan ini kemungkinan disebabkan oleh kurang tepatnya kualitas pelayanan jasa paket dalam negeri PT. Pos Indonesia menetapkan strategi pemasaran jasanya.

Strategi pemasaran jasa dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai alat pemasaran dalam bauran pemasaran jasa (Kotler, 2003:15) dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Asia Afrika Bandung antara lain:

- Dari sisi *product*/produk atau jasa. Produk atau jasa adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2003:395). Pelayanan paket yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika adalah berupa jasa:

1. Paket Pos Biasa adalah jenis paket standar yang beratnya 2kg – 40kg dengan tarif paling murah diantara jenis paket pos lain dan waktu tempuhnya cukup lama.
 2. Paket Pos Kilat Khusus adalah jenis paket standar yang beratnya 2kg-30kg dengan tarif sedikit lebih mahal dibanding paket pos biasa namun waktu tempuhnya relatif lebih cepat. Paket pos kilat Khusus ini pun diperlakukan secara kilat. Jenis kiriman paket pos kilat khusus ini yang paling banyak diminati oleh pelanggan.
 3. Paket Pos Optima adalah jenis paket non standar, paket ini tidak menggunakan peti karena paket ini diperuntukkan bagi barang yang memiliki bentuk dan berat tidak standar atau relatif besar sehingga keselamatan dan keamanan barang kiriman terjaga. Contoh : Barang-barang elektronik, kendaraan bermotor, furniture, dan lain-lain.
 4. Paket Pos Point to Point adalah jenis paket standar atau non standar yang dikirim dalam jumlah besar sehingga memerlukan kendaraan khusus untuk mengangkutnya, jenis paket pos ini baru berlaku hanya untuk daerah Sumatera, Jawa, Bali.

Contoh : Pengiriman order penjualan dari suatu perusahaan, pengangkutan barang-barang rumah tangga bagi pemilik yang akan berpindah tempat tinggal dan lain-lain.
- Dari sisi *price*/harga. Harga adalah jumlah uang untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya (Kotler, 2003:345), harga untuk masing-masing paket untuk daerah kota-kota besar di Indonesia (domestik) yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Asia

Afrika dibedakan atas dua jenis paket, yang pertama yaitu paketpos standar yang terdiri dari paket pos biasa dan paketpos kilat khusus, dan yang ke dua paketpos non standar yang terdiri dari paketpos optima dan paketpos point to point yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Daftar Biaya Paket Standar PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika
(Per kilogram)

No.	Tujuan (Kota)	Biaya Paketpos Biasa	Biaya Paketpos Kilat Khusus
1	Aceh	Rp 17.000	Rp 20.900
2	Medan	Rp 13.500	Rp 16.200
3	Pulau Batam	Rp 12.500	Rp 15.000
4	Jambi	Rp 12.500	Rp 15.000
5	Bengkulu	Rp 12.000	Rp 14.400
6	Padang	Rp 12.000	Rp 14.400
7	Palembang	Rp 12.000	Rp 14.400
8	Lampung	Rp 11.500	Rp 13.800
9	Jakarta	Rp 5.000	Rp 6.000
10	Tangerang	Rp 7.000	Rp 8.400
11	Sukabumi	Rp 4.000	Rp 4.800
12	Cianjur	Rp 4.000	Rp 4.800
13	Cirebon	Rp 7.000	Rp 8.400
14	Tasikmalaya	Rp 7.000	Rp 8.400
15	Semarang	Rp 9.000	Rp 10.800
16	Yogyakarta	Rp 9.000	Rp 10.800
17	Surabaya	Rp 10.000	Rp 12.000
18	Pulau Madura	Rp 10.000	Rp 12.000
19	Denpasar	Rp 11.000	Rp 13.200
20	Daerah NTT	Rp 13.000	Rp 15.600
21	Pontianak	Rp 12.500	Rp 15.000
22	Banjarmasin	Rp 12.500	Rp 15.000
23	Samarinda	Rp 14.000	Rp 16.800
24	Menado	Rp 20.000	Rp 24.000
25	Ujung Pandang	Rp 14.500	Rp 17.400
26	Palu	Rp 14.500	Rp 17.400
27	Ambon	Rp 18.000	Rp 21.600
28	Jayapura	Rp 25.000	Rp 30.000

Sumber: PT Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung, 2006

Berdasarkan tabel 1.3, harga untuk kiriman Paket pos Standar di PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung dibedakan dalam dua jenis harga.

Pelanggan juga dapat memilih apakah akan melakukan paketpos biasa atau paketpos kilat khusus dimana harga paketpos kilat khusus lebih mahal daripada paketpos biasa, dan paketpos kilat khusus lebih cepat diterima di tempat yang dituju.

Tabel 1.4
Daftar Biaya Paket Non Standar PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika
(Per kilogram)

No.	Tujuan (Kota)	Biaya Paket Pos Optima	Biaya Paket Pos Point to Point
1	Aceh	Rp 22.000	Rp 25.300
2	Medan	Rp 18.500	Rp 21.300
3	Pulau Batam	Rp 17.500	Rp 20.100
4	Jambi	Rp 17.500	Rp 20.100
5	Bengkulu	Rp 16.000	Rp 19.200
6	Padang	Rp 16.000	Rp 19.200
7	Palembang	Rp 16.000	Rp 19.200
8	Lampung	Rp 15.500	Rp 17.800
9	Jakarta	Rp 8.000	Rp 9.200
10	Tangerang	Rp 10.400	Rp 12.000
11	Sukabumi	Rp 6.800	Rp 7.900
12	Cianjur	Rp 6.800	Rp 7.900
13	Cirebon	Rp 10.400	Rp 12.000
14	Tasikmalaya	Rp 10.400	Rp 12.000
15	Semarang	Rp 12.800	Rp 14.700
16	Yogyakarta	Rp 12.800	Rp 14.700
17	Surabaya	Rp 15.000	Rp 15.250
18	Pulau Madura	Rp 15.000	
19	Denpasar	Rp 15.200	Rp 18.480
20	Daerah NTT	Rp 17.600	
21	Pontianak	Rp 17.000	
22	Banjarmasin	Rp 17.000	
23	Samarinda	Rp 18.800	
24	Menado	Rp 26.000	
25	Ujung Pandang	Rp 19.400	
26	Palu	Rp 19.400	
27	Ambon	Rp 26.600	
28	Jayapura	Rp 32.000	

Sumber: PT Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung, 2006

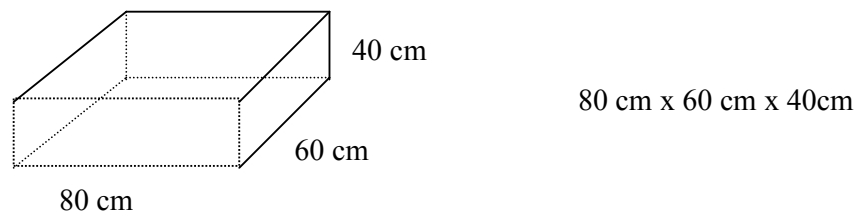
Berdasarkan data harga paket pada tabel 1.4, di lihat dari jarak tempuh pengiriman maka semakin jauh paket dikirim maka semakin besar biaya yang

harus dikeluarkan oleh pemaket. Sedangkan untuk paketpos point to point hanya baru dapat dilakukan di pulau Sumatra, Jawa, dan Bali, dikarenakan pengiriman dalam jumlah besar sehingga memerlukan kendaraan khusus untuk mengangkutnya dan biayanya lebih mahal dari paket pos optima.

Ukuran dan berat paket pos standar maupun non standar yang ditentukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung adalah sebagai berikut:

Ukuran :

- Ukuran Paketpos Standar (Maksimum) : Paket Pos Biasa, Paket Pos Kilat Khusus.



- Ukuran Paketpos non Standar : Paket Pos Optima, Paket Pos Point to Point

→Ukuran Paketpos tidak terbatas, sesuai ukuran armada.

Berat :

- Berat Paket Pos Standar :
 - Paket Pos Biasa → max. 40 kg.
 - Paket Pos Kilat Khusus → max. 30 kg.
- Berat paket Pos Non Standar :
 - Paket Pos Optima → tidak terbatas.
 - Paket Pos Point to Point → tidak terbatas.

Sumber: PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika, 2006

- Dari sisi *place*/tempat adalah tempat kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2003:400). PT Pos Indonesia Cabang Asia Afrika yang terletak di jln. Asia Afrika No 49 Bandung.

- Dari sisi *promotion*/promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ke pasar sasaran (Kotler, 2003:397), promosi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia adalah pembagian brosur-brosur, mensponsori acara di televisi, surat kabar maupun majalah.
- Dari sisi *people*/orang. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, motivasi, pelatihan, dan pengembangan, dan manajemen SDM. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *Internal Marketing*. *Internal Marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *Internal Customer* dan *Internal Supplier* (Rambat Lupioadi, 2001:63). Di PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika pegawai yang bekerja dibagian pelayanan paket ada: 1 orang Supervisor Bisnis Logistik, 2 orang Asisten Supervisor Pelayanan, 3 orang Asisten Supervisor Puri Kirim, 3 orang Administrasi / Proses Klaim Ganti Rugi, 5 orang loket (pelayanan), 7 orang proses pengiriman, dan juga terdapat 6 karyawan yang bertugas sebagai kurier angkut barang.
- Dari sisi *process*/proses, merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan (Rambat Lupioadi, 2001:64). Dalam proses, yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung adalah memberikan jasa-jasa paket barang/jasa pelayanan sesuai dengan permintaan pelanggan dengan proses pelayanan terbaik. Proses

waktu tempuh pengiriman paket yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung adalah sebagai berikut:

Waktu Tempuh :

Waktu tempuh Paket Pos dalam Negeri PT Pos Indonesia (Persero) :

- Paket Pos Kilat Khusus : 3-5 hari.
 - Paket Pos Point to point : Customize & reasonable (bersifat Kontrak).
- Sumber: PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika, 2006

Tabel 1.5
Waktu Tempuh Pengiriman Paket Pos Optima dan Paket Pos Standar
Tahun 2006

URAIAN	HARI
Dalam wilayah Provinsi di Jawa dan Bali.	H + 2 s/d H + 5
Dalam wilayah Provinsi di Sumatera, Sulsel, Sulut, dan NTB.	H + 3 s/d H + 9
Dalam wilayah Provinsi di Kalimantan, Sulteng, Sultra, dan Maluku.	H + 3 s/d H + 14
Dalam wilayah Provinsi Irian Jaya, NTT.	H + 3 s/d H + 25
Dari wilayah Provinsi di Jawa dan Bali ke wilayah Provinsi di Sumatera, Sulsel, Sulut dan NTB.	H + 3 s/d H + 12
Dari wilayah Provinsi di Jawa dan Bali ke wilayah Provinsi Kalimantan, Sulteng, Sultra, dan Maluku.	H + 4 s/d H + 15
Dari wilayah Provinsi di Jawa dan Bali ke Wilayah Provinsi Irian, NTT.	H + 10 s/d H + 25
Dari wilayah Provinsi Sumatera, Sulsel, Sulut dan NTB ke wilayah Provinsi Kalimantan, Sulteng, Sultra, dan Maluku.	H + 3 s/d H + 27
Dari wilayah Provinsi Sumatera, Sulsel, Sulut dan NTB ke wilayah Provinsi Irian, NTT	H + 4 s/d H + 45
Dari wilayah Provinsi Kalimantan, sulteng, Sultra dan Maluku ke Wilayah Provinsi Irian, NTT	H + 10 s/d H + 45

Sumber: PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika, 2006

Berasarkan tabel jarak tempuh di atas terlihat perbedaan waktu tempuh pengiriman Paket Pos Optima dan Paket Pos Standar, dimana waktu tempuh Paket Pos Optima lebih cepat di bandingkan dengan Paket Pos Standar, dikarenakan tarif yang dikenakan pada masing-masing paket.

- Dari sisi *physical evidence*/bukti fisik, adalah lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasaran perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan agar mendukung positioning, image, serta meningkatkan lingkup produk (Rambat Lupioadi, 2001:60). Bukti fisik yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung untuk mendukung jasa-jasa yang diberikan kepada pelanggan adalah berupa peralatan-peralatan berteknologi tinggi seperti *SMS Pos* yang merupakan jasa layanan untuk memberikan kemudahan bagi pengguna telepon selular mengirimkan SMS Ucapan Lebaran, Natal dan Tahun Baru kepada relasinya yang tidak memiliki telepon selular, kemudian menggunakan teknologi *E Mobile Post* yang merupakan Unit Pelayanan Bergerak Pos Keliling Kota berupa sebuah mobil yang didesain khusus dengan dilengkapi perangkat kerja dengan computer dan antenna sehingga dapat melayani kiriman secara online. Melalui fasilitas ini dapat dilakukan pembayaran tagihan dan rekening PAM, PLN, Telepon serta melakukan pengiriman uang, barang, dan surat elektronik, dan juga menggunakan teknologi *Perfect Delivery* (Personal Effect Delivery) adalah layanan jasa kirim yang memudahkan pengiriman barang dari Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang bekerja di luar negeri dengan konsep 'door to door' dari luar negeri ke daerah tujuan Indonesia. Layanan ini melayani kiriman di daerah-daerah yang biasanya terdapat cukup banyak TKI antara lain Saudi Arabia, Singapura, Hongkong, Korea Selatan, Taiwan dan Malaysia. Dan yang meliputi segi fisik

yang dapat mempengaruhi proses pertukaran produ dan jasa antara produsen dan konsumen, diantaranya adalah desain fasilitas gedung, keindahan, fungsi, kebersihan gedung, sikap karyawan, alat transportasi (*Truck, box wehicle*, kendaraan bermotor roda dua), perlengkapan kantor, peralatan (alat penimbang berat, alat ukur barang, alat *packing/* pengemas).

Selain tujuh bauran pemasaran jasa, hal lain yang dapat mempengaruhi jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 2005:140).

Dari tujuh bauran pemasaran jasa ditambah dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung ini diduga kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pelanggan disamping faktor-faktor lain karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan dan hubungan antara keduanya adalah kuat (Alison, 2003:495).

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh kualitas pelayanan paket dalam negeri terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan paket dalam negeri PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan paket dalam negeri PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan paket dalam negeri PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan paket dalam negeri PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan paket dalam negeri PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan paket dalam negeri PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam hal kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu sebagai bahan pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Kegunaan praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan pemikiran dan bahan masukan yang bermanfaat bagi PT. Pos Indonesia Cabang Asia Afrika Bandung dalam pengambilan keputusan khususnya dalam hal kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.