

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Pos Indonesia merupakan perusahaan kurir milik Negara. Dalam perkembangan di era sekarang ini PT Pos Indonesia dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat mengingat tumbuhnya pelaku ekonomi yang terus melakukan inovasi di bidang jasa kurir. Kegagalan perusahaan dalam mengantisipasi kompetitor dan perilaku pelanggan mengakibatkan PT Pos Indonesia kalah bersaing. Berdasarkan hasil riset GICT (*Global Information & Communication Technology Department - The World Bank Group*)– pada *World Postal Strategy Forum* September 2004, salah satu produk jasa yang kalah bersaing ialah surat-menyurat dan pengantaran cepat dokumen. Jasa kurir ini merupakan salah satu produk dasar Posindo. Sejak kehadirannya Posindo telah melayani produk jasa kurir yang sangat berperan penting dalam menyampaikan informasi dalam bentuk fisik maupun tercatat. Namun dengan perkembangan kebutuhan pelanggan tidak dapat dibarengi dengan peningkatan kualitas dari perusahaan kurir milik Negara ini. Bahkan terdapat kecenderungan mengalami penurunan kualitas pelayanan, dimana indikasi yang nampak jelas bahwa banyak pelanggan beralih kepada produsen jasa sejenis baik itu yang bertaraf nasional maupun internasional. Posindo dikalahkan oleh pesaingnya yakni DHL, FedEx, TNT, UPS, dan perusahaan kurir lokal (sebagai contoh : TIKI).

Dampak persaingan terhadap pelaku ekonomi maka perusahaan melakukan revitalisasi bisnis Pos Indonesia, dengan melakukan pengembangan terhadap produk Posindo Indonesia menjadi 8 kategori unit bisnis. Dimana unit bisnis tersebut adalah unit bisnis keuangan, unit bisnis regular, unit bisnis ritel, unit bisnis filateli, unit bisnis properti, unit bisnis express, unit bisnis admail, unit bisnis total logistik, unit bisnis e-bisnis. Untuk meningkatkan daya saing

perusahaan maka pimpinan PT Pos Indonesia mencanangkan tujuan perusahaan. Tiga tujuan perusahaan yang ingin dicapai ialah sebagai berikut :

1. *Good Place to Work*
2. *Good Place to Shop*
3. *Good Place to Invest*

Dari ketiga tujuan perusahaan, penulis lebih memperhatikan penawaran pada produk dan jasa kepada konsumen, sesuai dengan tujuan kedua yang hendak dicapai dari perusahaan yaitu *good place to shop* agar dapat meningkatkan mutu layanan dan produk guna membangun citra perusahaan. Kondisi *good place to shop* bukanlah gambaran Posindo saat ini. Hal ini dikarenakan penawaran produk tidak didukung oleh pelayanan yang menjanjikan sehingga para pengguna jasa lebih memilih alternatif lain dari pada harus mengeluarkan sejumlah biaya yang tidak sebanding dengan resiko yang akan ditanggung dengan menggunakan jasa kurir Posindo.

1.2 Identifikasi Masalah

Sejalan dengan pertumbuhan perusahaan banyak dihadapkan dengan berbagai kendala. Setelah dilakukan penelitian pendahuluan dengan melakukan wawancara kepada pihak perusahaan, pelanggan, survei awal ekuitas merek dengan menyebarkan kuesioner maka diketahui beberapa masalah yang menimbulkan tidak tercapainya Kondisi *good place to shop*:

1. Citra masyarakat tentang Posindo telah tergeser oleh pesaing-pesaingnya. Jasa kurir lain lebih lekat dibenak konsumen terlihat dari hasil penelitian awal yakni *Top of Mind* (Tabel 1.1) dan *Brand Recall* (Tabel 1.2), hal ini mempengaruhi keputusan seseorang dalam memutuskan jasa kurir manakah yang mereka percayakan untuk mengirim barang (Tabel 1.5).

Tabel 1.1
Top of Mind - Brand Awareness

Jasa Kurir	Jumlah Responden (%)
Tiki	20 (66,7 %)
FedEx	3 (10 %)
Pos & Giro	2 (6,7 %)
DHL	5 (16,6 %)
Total	30

Sumber : Pengolahan data, 2007

Tabel 1.2
Brand Recall of Brand Awareness

Jasa Kurir	Jumlah Responden (%)
Tiki	5 (19,3%)
FedEx	3 (10%)
Pos & Giro	7 (23,3 %)
DHL	10 (33,3 %)
Lain -lain	15 (50%)

Sumber : Pengolahan data, 2007

2. Terdapat kekecewaan pelanggan terhadap buruknya kualitas pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia sehingga menimbulkan banyak keluhan baik itu yang mereka utarakan pada pihak perusahaan maupun yang mereka keluhkan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Masalah yang mengakibatkan tergesernya dominasi pos terhadap pesaing dikarenakan Posindo tidak mampu memenuhi kebutuhan pengguna jasa kurir, dan ditambah dengan masalah-masalah dalam ruang lingkup perusahaan yang menimbulkan kekecewaan pelanggan yang menggunakan jasa Posindo. Kekecewaan yang sering diadakan seperti keterlambatan, kerusakan, kehilangan, hingga masalah pelayanan perusahaan secara luas. Akibat PT Pos Indonesia tidak dapat menjaga kepuasan konsumennya sehingga mengakibatkan kurangnya loyalitas pelanggan dan dampaknya beberapa pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa kurir perusahaan lain. Maka dari itu PT Pos Indonesia perlu melakukan tindakan perbaikan dengan segera, guna menjaga keberadaan perusahaan.

Tabel 1.3
Brand Recognition of Brand Awareness

Jasa Kurir	Jumlah Responden (%)
TIKI	30 (100 %)
POSINDO	28 (93,3 %)
DHL	26 (89,3 %)

Sumber : Pengolahan data, 2007

Tabel 1.4
Brand Unaware of Brand Awareness

Jasa Kurir	Jumlah Responden (%)
TIKI	0 (0 %)
POSINDO	2 (6,7 %)
DHL	4 (13,3 %)

Sumber : Pengolahan data, 2007

Tabel 1.5
Analisis Pengguna

Jasa Kurir	Jumlah Responden (%)
TIKI	19 (63,3 %)
POSINDO	8 (26,7 %)
DHL	1 (3,3 %)
Lain lain	2 (6,7%)

* Pada jasa kurir pos terdapat 2 responden yang berniat beralih pada TIKI

** Pada jasa kurir lainnya terdapat 1 responden yang berniat beralih pada TIKI

Sumber : Pengolahan data, 2007

Dari tabulasi data yang diperoleh dari penyebaran 30 kuesioner awal ini, diketahui bahwa PT Pos Indonesia kalah bersaing dengan jasa kurir TIKI.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian terhadap usaha pemecahan masalah lebih jelas dan terarah, serta keterbatasan penulis dalam hal waktu, biaya, dan literatur, maka perlu pembatasan terhadap masalah yang dibahas. Penulis memilih upaya untuk meningkatkan citra kualitas pelayanan jasa kurir PT Pos Indonesia di masyarakat.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya oleh penulis, maka dilakukan perumusan beberapa masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat persepsi kualitas pelanggan jasa kurir ?
2. Bagaimana persepsi kualitas jasa kurir PT Pos Indonesia ?
3. Bagaimana persepsi kualitas jasa kurir pesaing PT Pos Indonesia ?
4. Bagaimana upaya peningkatkan persepsi kualitas jasa kurir PT Pos Indonesia di masyarakat?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan tugas akhir ini adalah :

1. Mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persepsi kualitas pelanggan jasa kurir.
2. Mengetahui dan mendapat gambaran jelas akan persepsi kualitas pelanggan jasa kurir PT Pos Indonesia
3. Mengetahui dan mendapat gambaran jelas akan persepsi kualitas pesaing jasa kurir PT Pos Indonesia .
4. Mampu mengutarakan sedikitnya upaya peningkatkan persepsi kualitas jasa kurir PT Pos Indonesia di masyarakat.

1.6 Sistematika Penelitian

Setelah Bab 1 yang berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka uraian bab-bab berikutnya dibagi menjadi :

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab 2 berisi teori-teori yang mendukung penelitian Secara garis besar terdiri dari Teori produk, model *Perceived Quality Model*, manajemen kualitas populasi dan sampling, teknik sampling, penentuan jumlah sampel, macam-macam pengukuran, teknik pengambilan data, pengisian kuesioner, validitas dan reliabilitas, dan pengukuran *Perceived Quality Model*.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 berisi langkah-langkah sistematis penelitian untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi sehingga diharapkan mencapai tujuan penelitian.

BAB 4 : PENGUMPULAN DATA

Bab 4 berisi pengumpulan data hasil penelitian. Data yang dikumpulkan adalah data umum perusahaan, data kuesioner pendahuluan, serta kuesioner penelitian.

BAB 5 : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab 5 berisi pengolahan data mentah yang telah dikumpulkan sebelumnya, analisis pemecahan masalah, serta usulan yang mampu mendorong perbaikan kualitas produk jasa kurir PT Pos Indonesia.

BAB 6 : PENUTUP

Bab 6 berisi kesimpulan analisis dan pengembangan usulan sebagai hasilnya, sehingga memberikan kontribusi dalam perbaikan performansi persepsi kualitas pelayanan jasa kurir PT Pos Indonesia.