

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis dewasa ini telah mengalami pergeseran cara pandang yang signifikan, khususnya dalam sektor jasa. Keberhasilan suatu perusahaan jasa tidak lagi hanya ditentukan oleh produk inti yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan. Seiring meningkatnya kesadaran dan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan tidak hanya menuntut produk yang baik, tetapi juga pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional. Hal ini menjadi semakin penting dalam konteks persaingan ketat industri logistik saat ini, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan jasa pengiriman seperti J&T Express, SiCepat, Shopee Express, Ninja Xpress, hingga layanan instan berbasis aplikasi seperti Grab Express dan Go Send. Perusahaan-perusahaan tersebut menawarkan keunggulan dalam kecepatan, kemudahan akses teknologi, dan layanan pelanggan yang efisien, yang menjadikan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan semakin tinggi. Di sisi lain, PT Pos Indonesia sebagai perusahaan milik negara yang telah lama hadir, seringkali dipersepsikan tertinggal dalam hal kecepatan layanan, penggunaan teknologi digital, serta responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan modern. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi elemen yang sangat penting dan strategis bagi PT Pos Indonesia dalam memenangkan kembali kepercayaan pelanggan dan bersaing di era digital.

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pengiriman surat, dokumen, barang, serta layanan keuangan dan logistik. Sebagai perusahaan yang telah berdiri lebih dari dua abad, PT Pos Indonesia memiliki jaringan operasional yang luas di seluruh wilayah Indonesia, bahkan hingga pelosok daerah. Keberadaan PT Pos Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa, tetapi juga memiliki misi sosial sebagai penghubung komunikasi dan distribusi nasional.

Namun, dalam beberapa dekade terakhir, PT Pos Indonesia menghadapi tantangan besar seiring dengan munculnya perusahaan-perusahaan swasta yang menawarkan jasa pengiriman yang lebih modern, cepat, dan berbasis teknologi digital. Sebagai contoh, J&T Express mencatatkan rata-rata pengiriman mencapai 2,5 juta paket per hari pada tahun 2022, meningkat 50% dibandingkan tahun sebelumnya (DetikLogistik, 2022), jauh melampaui volume harian PT Pos Indonesia yang diperkirakan hanya sekitar 300.000 paket per hari. Perusahaan lain seperti JNE, TIKI, SiCepat, serta layanan ekspedisi berbasis aplikasi seperti Grab Express dan Go Send kini menjadi kompetitor kuat dalam industri logistik dan kurir. Di sisi lain, PT Pos Indonesia mencatatkan peningkatan volume kiriman incoming sebesar 34% pada tahun 2023 dibandingkan 2022 (Laporan Keuangan PT Pos Indonesia, IDX, 2023). Di tengah perubahan preferensi konsumen yang menginginkan layanan cepat, mudah diakses, dan responsif, PT Pos Indonesia dituntut untuk melakukan perbaikan dan inovasi di berbagai aspek, khususnya dalam hal kualitas pelayanan.

Gambar 1. Pendapatan usaha PT Pos Indonesia tahun 2019-2023



Diagram pendapatan usaha PT Pos Indonesia (Persero) diatas menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan, yang secara tidak langsung mencerminkan dinamika dalam kepuasan pelanggan serta efektivitas strategi pelayanan dan harga pengiriman yang diterapkan. Pada tahun 2019, PT Pos Indonesia mencatatkan pendapatan sebesar Rp 4.971,46 miliar. Angka ini meningkat pada tahun 2020 menjadi Rp 5.455,53 miliar, yang kemungkinan besar dipicu oleh lonjakan permintaan layanan pengiriman selama masa pandemi COVID-19, dimana aktivitas belanja daring meningkat tajam dan masyarakat sangat mengandalkan layanan ekspedisi. Namun, lonjakan pendapatan ini tidak berlangsung lama. Pada tahun 2021, pendapatan mengalami penurunan drastis hingga mencapai Rp 4.472,94 miliar. Penurunan ini dapat mencerminkan munculnya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, atau adanya faktor persaingan harga dari perusahaan ekspedisi lain. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana kualitas pelayanan dan harga pengiriman mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap PT Pos Indonesia. Penurunan pendapatan tersebut dapat menandakan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan belum mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten, atau bahwa harga pengiriman yang ditetapkan kurang kompetitif dibandingkan dengan perusahaan swasta lainnya seperti J&T Express, SiCepat, atau Shopee Express. Pada tahun 2022, pendapatan menunjukkan sedikit perbaikan menjadi Rp 4.618,39 miliar. Meskipun tidak signifikan, ini menunjukkan upaya PT Pos Indonesia dalam meningkatkan kembali kepercayaan pelanggan, baik melalui peningkatan kualitas layanan, digitalisasi, maupun penyesuaian harga. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2023, di mana pendapatan mencapai Rp 5.479,1 miliar, bahkan melampaui pencapaian terbaik di tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan dalam memperbaiki pelayanan dan menyusun strategi harga mulai memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kantor Pos Solo sebagai salah satu unit operasional PT Pos Indonesia di wilayah Jawa Tengah memegang peranan penting dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Meskipun telah dilakukan berbagai upaya modernisasi, namun berdasarkan hasil observasi awal serta beberapa ulasan pelanggan di media sosial dan platform digital, masih terdapat sejumlah keluhan mengenai keterlambatan pengiriman, kurangnya informasi yang jelas, serta pelayanan petugas yang

dianggap kurang ramah dan kurang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam aspek pelayanan yang perlu dievaluasi secara lebih mendalam.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan dan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Dengan kata lain, kualitas pelayanan bersifat subjektif dan sangat bergantung pada pengalaman pelanggan dalam proses konsumsi jasa. Jika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung akan merasa puas. Sebaliknya, jika layanan yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka ketidakpuasan akan muncul.

Selain kualitas pelayanan, harga pengiriman juga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Harga, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam pasar yang kompetitif, harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Zeithaml (1988) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) adalah evaluasi keseluruhan terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi terhadap apa yang diberikan dan apa yang dikorbankan. Dengan kata lain, meskipun harga rendah menarik, pelanggan tetap akan menilai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Dalam praktiknya, penetapan harga pengiriman yang tidak kompetitif dapat menyebabkan pelanggan berpaling ke perusahaan lain, meskipun perusahaan tersebut memiliki jaringan yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Monroe (1990), pelanggan akan merasa puas ketika harga yang dibayarkan sesuai atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang diperoleh.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan konsep sentral dalam pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap produk atau jasa dengan kinerja aktual yang dirasakan. Apabila kinerja layanan

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja layanan lebih rendah dari harapan, maka kekecewaan akan timbul, yang dapat berujung pada hilangnya loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan lama. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam literatur pemasaran jasa, kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan dua konsep yang sangat erat kaitannya. Kualitas pelayanan yang tinggi akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan ini penting karena berpotensi menghasilkan loyalitas pelanggan, penyebaran *word of mouth* positif, serta peningkatan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), terdapat lima dimensi utama dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi-dimensi tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa harapannya terpenuhi, maka mereka akan merasa puas; sebaliknya, jika terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan, maka ketidakpuasan dapat terjadi.

Di sisi lain, harga pengiriman juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian jasa ekspedisi. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, dan penentu utama nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam industri ekspedisi, harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi negatif, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memunculkan keraguan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Zeithaml (1988) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, yang dalam hal ini adalah

kualitas layanan dan harga pengiriman. Artinya, pelanggan tidak hanya memperhatikan berapa biaya yang harus dibayar, tetapi juga apa yang mereka dapatkan dari biaya tersebut. Jika kualitas pelayanan tinggi tetapi harga dianggap wajar, maka pelanggan cenderung merasa puas.

Melalui penelitian ini, penulis ingin meneliti sejauh mana kualitas pelayanan dan harga pengiriman yang diberikan oleh Kantor Pos Solo mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran objektif mengenai persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan, serta menjadi dasar bagi PT Pos Indonesia khususnya Kantor Pos cabang Solo dalam merancang strategi peningkatan pelayanan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, timbul ketertarikan untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pos Indonesia (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Solo)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan pada halaman sebelumnya, maka penulis mengambil rumusan masalah dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Solo?
2. Apakah harga pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Solo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan Untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Solo.

- b. Untuk mengetahui pengaruh harga pengiriman terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Solo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang ilmu manajemen, khususnya dalam ranah pemasaran jasa, dengan fokus pada hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri jasa logistik.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyesuaian harga pengiriman.

3. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman praktis dalam merancang dan melaksanakan penelitian ilmiah secara sistematis. Penulis memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana teori-teori pemasaran jasa yang telah dipelajari selama perkuliahan dapat diterapkan dalam situasi nyata, khususnya pada konteks pelayanan dan kepuasan pelanggan di industri jasa pengiriman.