

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 ialah sebuah batu loncatan yang besar pada sektor industri yang mana teknologi, informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan secara penuh untuk mencapai efisiensi yang setinggi-tingginya yang kemudian dapat menghasilkan model bisnis baru berbasis digital.² Revolusi Industri 4.0 merupakan suatu upaya transformasi menuju perbaikan yang mengintegrasikan dunia digital dan lini produksi di industri, dimana semua proses produksi dapat berjalan melalui internet sebagai penopang utama.³

Semakin pesatnya perkembangan teknologi tentunya berpengaruh terhadap pesatnya dunia perindustrian, baik dari sektor industri pertanian, industri perkebunan, industri transportasi, industri telekomunikasi, industri elektronik, industri hiburan, industri makanan, industri farmasi, industri manufaktur, industri pertambangan, industri jasa dan lain lain. Pengaruh tersebut sudah kita rasakan dengan menjamurnya perkembangan dunia usaha di berbagai sektor industri.

Salah satu industri yang keberadaannya menjamur dan tumbuh dari tahun ke tahun ialah bisnis dalam sektor jasa pengiriman (ekspedisi). Dan seiring meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, pangsa pasar layanan

² Taufik Hidayat, Direktorat Sistem Informasi dan Teknologi, *Tren Teknologi Revolusi Industri 4.0*, Diakses dari: <https://www.unida.ac.id/teknologi/artikel/trend-teknologi-revolusi-industri-40.html>, pada Tanggal 31 Agustus 2021, pukul 16.31

³ Kementerian komunikasi dan informatika Republik Indonesia, diakses dari: https://kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media, Diakses pada 31 agustus 2021, pukul 16.45

jasa pengiriman barang juga akan semakin meningkat.⁴ Maraknya situs belanja online dan tingginya transaksi yang terjadi di sana, membuat peluang bisnis pengiriman barang menjadi jauh lebih cerah selama beberapa tahun terakhir ini. Penjual dan pembeli hanya bertemu secara online, sehingga mereka membutuhkan perusahaan jasa pengiriman untuk menyampaikan berbagai pesanan yang terjadi di dalam transaksi jual beli online yang mereka lakukan. Peran perusahaan jasa pengiriman barang begitu besar dalam hal ini, itulah mengapa peluang bisnis ekspedisi menjadi begitu baik belakangan ini.

Tingginya kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang, menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri bagi para pelaku bisnis ekspedisi. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang melebarkan sayap di bidang pengiriman barang. Bukan hanya perusahaan swasta saja, namun Pos Indonesia selaku perusahaan milik negara juga turut serta berbenah diri dan menerapkan sejumlah kemudahan di dalam layanan pengiriman barang. Hal ini karena tingginya tingkat persaingan yang terjadi di antara perusahaan ekspedisi di Indonesia.⁵

PT Pos Indonesia (Persero) ialah Jasa layanan pengiriman barang yang keberadaannya sudah puluhan tahun lamanya yang berdiri sejak tahun 1746 dan telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari

⁴ Vidyantina Heppy Anandhita, Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman Oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix Di Dki Jakarta, *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*, Vol. 3 No. 1, 2014, Hal. 2

⁵ Siti Hadijah, *Perbedaan Jasa Pengiriman Pos Indonesia, JNE, Tiki, Fedex dan Online*, https://www.cermati-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.cermati.com/artikel/amp/perbedaan-jasa-pengiriman-pos-indonesia-jne-tiki-fedex-dan-online?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFOArABIIACAw%3D%3D#amp_ct=1656388175177&_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16563879413264&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fwww.cermati.com%2Fartikel%2Fperbedaan-jasa-pengiriman-pos-indonesia-jne-tiki-fedex-dan-online, diakses pada 29 juni 2022, pukul 10.36

Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone) hingga pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).⁶ Dari perjalanan panjang tersebut bisa di bilang bahwa Pos Indonesia merupakan perusahaan pengiriman pertama yang ada di Indonesia.

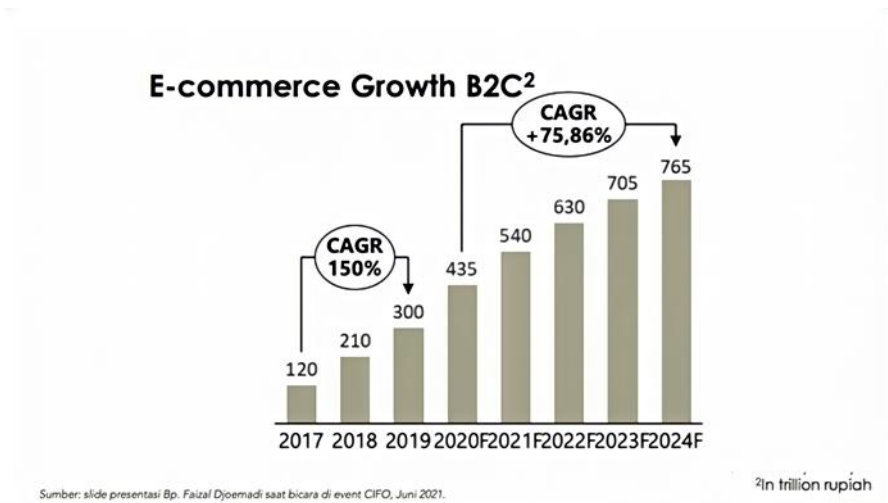
PT Pos Indonesia yang dulunya hanya melayani jasa ekspedisi barang maupun surat sekarang seiring berkembangnya zaman dan tuntutan dari konsumen, serta banyaknya pesaing menuntut perusahaan untuk terus berinovasi. Salah satunya adalah dengan membuka jasa-jasa yang lain guna menunjang kepuasan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Produk-produk dari PT Pos Indonesia antara lain POSPAY (pembayaran tagihan listrik (PLN), air (PDAM), TELKOM, asuransi, dll), Wessel Pos (jasa kiriman transfer uang), Jasa ekspedisi paket barang dan surat (paket biasa, kilat khusus, dan ekspess), dan jasa pengambilan gaji pensiun dari berbagai instansi BUMN.

Seiring dari perubahan teknologi, dominasi pos yang selama ini banyak dikelola oleh pemerintah, semakin mendapatkan tantangan terbuka dari para pemain swasta. Dampaknya muncul banyak perusahaan-perusahaan pos swasta berupa kurir, jasa titipan surat dan barang dan berbagai sebutan lainnya yang pada dasarnya menjadi pesaing langsung bisnis PT. Pos Indonesia. Pemain swasta nasional maupun lokal yang terjun di bisnis pengiriman barang diantaranya JNE, J&T Express, TIKI,

⁶ Pos Indonesia, *Sejarah Pos*, Diakses dari: <https://www.posindonesia.co.id/en/content/sejarah-pos>, diakses pada tanggal 2 September 2021, pukul 11.00

Wahana Logistik, Si Cepat, Lion Parcel, Ninja Express, Anter Aja dan masih banyak lagi.⁷

Gambar 1.1 E-commerce Growth B2C²



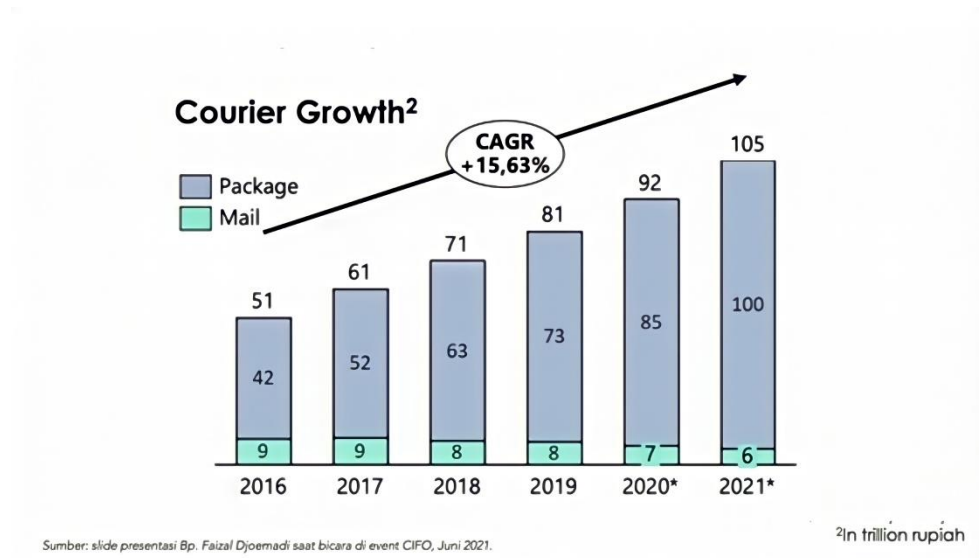
Sumber: Chanel Youtube Dr. Indrawan Nugroho

Pertumbuhan bisnis ekspedisi membuat pak pos berubah menjadi jasa pengantar, kemudian perusahaan ekspedisi baru bermunculan, seperti Tiki, JNE, Wahana Express, J&T Express, Si Cepat, mereka semua menunggangi gelombang besar bisnis E-Commerce yang tumbuh 150% dalam 3 tahun.⁸

⁷ Nanang Siswanto dan Alfred Suci, *Strategi Turnaround Di Tengah Persaingan Danperubahan Teknologi: Sebuah Pembelajaran Dari Pt. Pos Indonesia*, scribd.com, 2016, Hal. 3-4

⁸ Indrawan Nugroho, *Strategi Pos Indonesia Melawan JNE, J&T, Si Cepat, OVO, Gopay*, [Video], Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=r_bzGhXLhHs, 17 Juni 2021

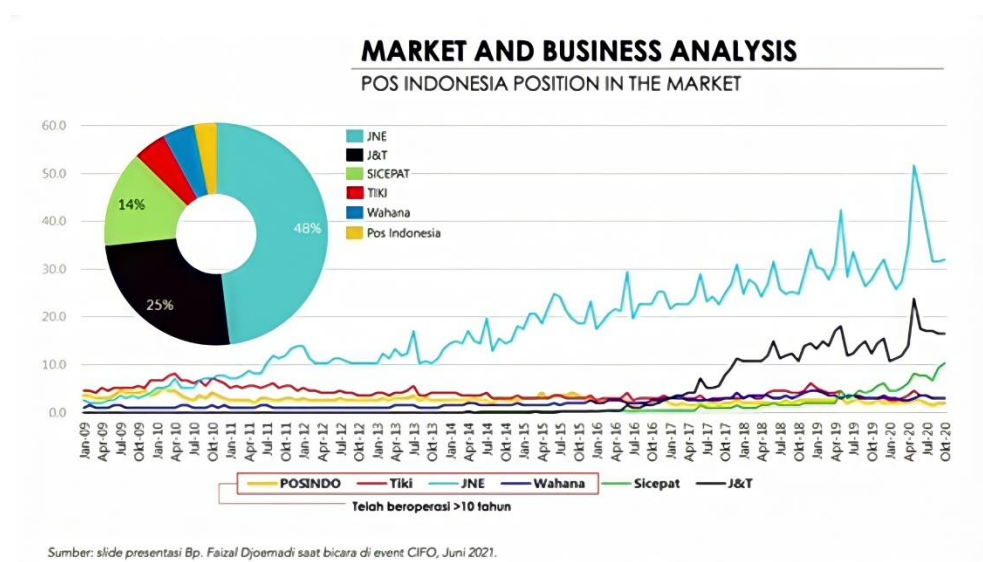
Gambar 1.2 Courier Growth²



Sumber: Chanel Youtube Dr. Indrawan Nugroho

Pangsa pasar bisnis ekspedisi pun ikut tumbuh 15% per tahun, tetapi sayang PT Pos Indonesia gagal menangkap peluang itu dengan baik, sementara pesaing-pesaingnya berhasil menangkap peluang bisnis itu dengan cermat dan tepat sehingga dapat mengikuti gelombang persaingan yang sangat ketat.

Gambar 1.3
Market And Bussiness Analysis



Sumber: Chanel Youtube Dr. Indrawan Nugroho

Gambar di atas menunjukkan posisi Pos Indonesia di market. PT Pos Indonesia harus menerima kenyataan berada di posisi ke-6, tertinggal jauh dari pemain-pemain pasar lainnya. Hal itu menunjukkan bahwasannya Pos Indonesia yang kemunculannya lebih dulu dapat di geser posisinya oleh jenis jasa ekspedisi lain yang bisa memanfaatkan peluang pasar dan dapat mengikuti tren perkembangan dunia usaha dengan cepat dan tepat sasaran.

Meskipun Pos Indonesia mengalami kemunduran bertahun-tahun, akan tetapi setelah di pegang oleh CEO barunya, yaitu bapak Faizal Djoemadi yang sebelumnya menjabat sebagai *Chief of Digital Bussiness & Innovation* di Telkom Indonesia. Beliau berhasil mencapai misinya, yaitu menjadi Top 3 penyedia layanan kurir pada ajang *TOP GRC (Governance, Risk Management, Compliance) & Performance Excellence Award 2021*. Selain itu, beliau juga berhasil meraih penghargaan menjadi

Best CEO Driving Transformation 2021. Semua itu diraih dalam kurun waktu 7 bulan setelah pengangkatannya menjadi CEO baru PT Pos Indonesia. Di bawah kepemimpinan beliau, terdapat 4 area layanan yang menjadi andalan, yaitu layanan kurir, layanan logistik, layanan finansial dan layanan properti.⁹

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Teknologi digital dan internet memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dan bertransaksi sehingga mampu mengubah perilaku masyarakat dalam proses pengambilan keputusan.¹⁰ Konsumen menjadi lebih selektif terhadap preferensi produk atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi karena memiliki informasi yang sangat lengkap tentang produk atau jasa yang akan digunakannya, dan juga dipengaruhi oleh semakin meningkatnya tingkat intelegensi konsumen (sebagai dampak perkembangan di dalam dunia pendidikan) sehingga konsumen memiliki pengetahuan yang cukup dan tidak akan mudah terprovokasi.

Bisnis jasa yang bergerak dalam bidang pengiriman barang adalah bisnis yang langsung bisa dapat dirasakan oleh penggunanya, apabila pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan mereka akan berpindah ke perusahaan lain akibat dari ketidakpuasannya. Kuliatas jasa, variasi layanan, dan kepuasan palnggan, adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan menghasilka tingkat

⁹ CIAS (Corporate Innovation Consulting, *Menolak Punah: Strategi Bisnis Pos Indonesia Melawan JNE, J&T, Si Cepat, OVO & Gopay*, diakses dari: <https://www.cias.co/post/menolak-punah-strategi-bisnis-pos-indonesia>, pada tanggal 27 September 2021, Pukul 17.40

¹⁰ Nanang Siswanto dan Afred Suci, *Strategi Turnaround Di Tengah Persaingan Danperubahan Teknologi: Sebuah Pembelajaran Dari Pt. Pos Indonesia*, scribd.com, 2016, Hal. 5

kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga mereka akan tetap bertahan dengan tetap memutuskan untuk memilih jasa itu, kemudian semakin bervariasi jenis layanan yang di tawarkan kepada masyarakat, maka akan mempengaruhi kuantitas pelanggan.

Kualitas jasa yang unggul dapat diraih secara berkesinambungan jika memahami apa yang dibutuhkan pelanggan untuk menjalin loyalitas. Kualitas jasa berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Sikap konsumen yang dimaksudkan adalah sikap yang ditampilkan dari bentuk kepuasan dan ketidakpuasan, semata-mataanya didasari pada perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja jasa. Ketika kalitas jasa sudah dapat terealisasi, maka akan sangat mudah dalam memikat para pelanggan untuk datang.

Alasan peneliti memilih kantor pos sebagai tempat penelitian, karena PT. Pos Indonesia merupakan layanan jasa pengiriman pertama di indonesia dan sampai sekarang tetep bisa mempertahankan keudukannya meskipun terdapat saingan dari jasa ekspedisi lain. Adapun penelitian ini di lakukan di kantor Cabang Tulungagung karena peneliti menemukan/ melihat di tempat ini terdapat permasalahan atau fenomena yang sesuai dengan judul yang diangkat. Selain itu, efektifitas pelayanan terhadap pelanggan yang membutuhkan pelayanan bisa didapatkan hingga pukul 21.30 hal ini membuktikan bahwa antusiasme pelanggan baik yang menggunakan jasa layanan pengiriman barang, layanan finansial, maupun yang jasa layanan laninnya sangat besar.

Dari pemaparan diatas, penulis berkeinginan untuk memberikan sedikit ulasan tentang perilaku konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian sebuah jasa ekspedisi. Sehingga penulis memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Jasa, Variasi Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia Cabang Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang?
2. Apakah variasi layanan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang ?
4. Apakah kualitas jasa, variasi layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di ambil maka tujuan dari penelitian ini ialah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi layanan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang
4. Untuk mengetahui kualitas jasa, variasi layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pihak PT. Pos Indonesia

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi kinerja untuk meningkatkan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan

pengiriman barang yang bisa di praktikkan dalam berbagai variasi layanan yang tersedia.

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penrliti lain untuk digunakan sebagai penelitian lanjutan.

c. Bagi Peneliti

Manfaat penelitan bagi peneliti ialah untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana untuk menerapkan sekaligus mempraktekkan bidang keilmuan yang telah di dapatkan ketika berada di bangku perkuliah.

E. Ruang Lingkup Dan Batasan Masalah

Guna menghindari melebarnya pokok bahasan dalam penelitian ini maka diperlukan adanya batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan mendalam, adapun batasan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Membahasas mengenai Pengaruh kualitas jasa, variasi layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman barang.
2. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Pos Indonesia Cabang Tulungagung
3. Sifat penelitian ini ialah kuantitatif dengan variabel X dan Y. Variabel X disini ialah kualitas jasa (X_1), Variasi Layanan (X_2),

dan Kepuasan Pelanggan (X_3). Sedangkan variable Y ialah Keputusan Pemilihan Jasa Pengiriman barang.¹¹

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari salah pengertian dalam penelitian ini, maka dikemukakan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

X_1 adalah Kualitas Jasa. Kualitas jasa merupakan usaha untuk memenuhi keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.

X_2 adalah Variasi Layanan. Variasi Layanan merupakan ketersediaan berbagai jenis layanan untuk para pelanggan dalam menunjang berbagai macam kebutuhannya, yang berfungsi sebagai pilihan dari jenis layanan yang akan digunakan

X_3 adalah Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan merupakan suatu perasaan baik senang maupun kecewa dari diri seseorang yang muncul ketika membandingkan antara apa yang diharapkan dan yang diterima. Dari adanya ukuran kepuasan tersebut dapat memunculkan suatu pilihan, ingin menggunakan produk/jasa tersebut atau tidak.

Y adalah Keputusan Pemilihan Jasa Pengiriman Barang, merupakan cara menentukan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli.

¹¹ Alinda Hartikarini, *Skripsi: Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Di PT. Pos Indonesia dan JNE Kota Serang*, (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2016, Hal.8

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dan mengetahui dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematikanya sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari:

a. BAB I Pendahuluan

Pada Bab ini menjelaskan konteks penelitian itu sendiri, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

b. BAB II: Landasan Teori

Dalam bab ini menerangkan tentang kerangka teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Kerangka teori disesuaikan berdasarkan sub variabel yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif ini kerangka teori dan kajian penelitian terdahulu diangkat dari berbagai sumber seperti, jurnal, skripsi, tesis, disertasi, buku, makala, terbitan-terbitan resmi pemerintah dan lembaga lain. Dari sumber rujukan tersebut akan memunculkan suatu kerangka konseptual dalam

penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah, yang kemudian rumusan masalah tersebut dapat dibuktikan melalui hipotesis penelitian, atau jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling tinggi tingkat kebenarannya.

c. BAB III: Metode Penelitian

Dalam Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data

d. BAB IV: Hasil Penelitian

Dalam Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan data yang dimana telah diperoleh, yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan (apa yang terjadi dilapangan), dan hasil wawancara (apa yang dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut diatas. Hasil analisis data yang merupakan temuan penelitian disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data. Disamping itu, temuan juga bisa berupa penyajian kategori, sistem klasifikasi, identifikasi dan tipologi.

e. BAB V: Pembahasan

Pada pembahasan hasil penelitian yang memuat hasil yang dimana analisis peneliti dari teori-teori terdahulu kemudian mengkaitkannya dan mengintegrasikan dengan pola-pola, kategori-kategori, dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori baru yang ditemukan pada penelitian ini terhadap teori-teori temuan sebelumnya.

f. BAB VI: Penutup

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat: daftar rujukan, lampiran lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup