

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini industri jasa yang bergerak di bidang logistik sangat ramai diminati di kalangan masyarakat, hal ini terlihat dengan banyaknya perusahaan jasa logistik yang semakin bermunculan dikarenakan banyaknya pelaku bisnis yang menggunakan sistem *online* dalam menjalankan usahanya. Disamping karena kemudahannya, sistem *online* juga praktis untuk dijalankan serta memiliki prospek yang cukup besar. Selain itu sistem *online* memiliki keunggulan dari segi keuntungan dan luasnya jaringan. Sistem *online* dapat membantu para pelaku bisnis mulai dari menjual barang maupun menawarkan jasa. Seiring dengan banyaknya pengguna internet maupun pengguna sosial media seperti *facebook* dan *instagram* membuat sistem *online* semakin diminati oleh para *resseler* maupun *dropshiper* untuk menjual dan menawarkan produknya.

Para pengusaha yang menjalankan bisnis *online* atau *online shop* banyak menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengantarkan produk pesanan kepada para pelanggannya, karena lebih efektif dan murah dibandingkan dengan membentuk logistik sendiri. Jasa pengiriman barang sangat membantu dan mempercepat pengiriman pada pelanggan sehingga dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen.

Agar dapat bertahan di pasar persaingan dengan perusahaan - perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan antar barang, perusahaan - perusahaan penyedia jasa logistik harus senantiasa terus berbenah diri. Strategi - strategi yang

tepat dan jitu sangat dibutuhkan, untuk tetap bertahan bahkan memenangkan persaingan dengan perusahaan - perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Persaingan industri yang melayani jasa kurir saat ini terbilang sangat berat. Mengingat banyaknya perusahaan jasa kurir yang terus bermunculan dan terus mengembangkan serta memperbaiki manajemen pelayanannya agar dapat menghadapi tantangan pasar.

Dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa kurir, PT. Pos Indonesia menjadi salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang sudah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan memiliki segudang pengalaman dalam hal logistik. PT. Pos Indonesia sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kurir, tentu juga harus meningkatkan strategi bisnisnya agar dapat bertahan di tengah arus persaingan di bidang ekspedisi. Ditambah lagi teknologi yang semakin maju akan menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Pos Indonesia untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi mutakhir dalam memajukan bisnisnya.

Kepala Kantor Pos Indonesia, Timika, Noor Wattimena mengatakan, pihaknya terus berinovasi untuk memaksimalkan pelayanan jasa pengiriman, tidak hanya pengiriman uang atau barang. Kini pelanggan atau konsumen dipermudah dengan layanan *free pick up service* dan *cash on delivery (COD)* (salampapua.com).

Layanan *pick up service* merupakan Layanan penjemputan kiriman barang atau dokumen langsung ke rumah atau kantor pelanggan. Layanan ini untuk

mempermudah para pelanggan dalam mengirimkan barang tanpa perlu repot datang ke perusahaan logistik (infokantorpos.com) sedangkan *cash on delivery* merupakan suatu transaksi di mana penerima melakukan pembayaran atas barang yang diterima atau dibelinya pada saat barang sudah sampai. Jika pembeli tidak melakukan pembayaran saat pengiriman sudah sampai, produk akan dikembalikan kepada penjual. Bentuk pembayaran yang di terima sesuai dengan ketentuan perjanjian pembelian (Will Kenton, 2018 : investopedia.com)

Menurut Suyono selaku Manajer Pemasaran di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang, PT. Pos Indonesia senantiasa melakukan trobosan – trobosan baru guna semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh PT. Pos Indonesia yaitu Pelayanan *free pick up service* dan COD (*Cash On Delivery*). *free pick up service* yaitu kantor pos mendatangi pelanggan menawarkan jasa untuk mengambil kirimannya. Kantor Pos Bisa mengambil Kirimannya dengan gratis. Selain itu mengenalkan produknya saat mendatangi konsumen menginformasikan bahwa kantor pos saat ini melayani *free pick up service*. Pelanggan yang didatangi diberitahu ada program baru yang akan dilayani setiap hari. Pelanggan bisa menghubungi ke nomor Kantor Pos, selanjutnya Pihak Pos akan menjemput paket kiriman ke alamat pengirim.

Dari mulut ke mulut maka semakin meluas informasi mengenai jasa *free pick up service* dan terbentuk suatu jaringan atau perkumpulan yang dinamakan *olshop* atau organisasi pedagang *online*. Selain *free pick up service* Kantor Pos Juga melakukan trobosan atau inovasi baru yaitu COD (*Cash On Delivery*). COD merupakan sistem pembayaran di tempat. Pemohon bisa membayar melalui pak

pos, nanti pak pos yang akan mengirimkan barang dan langsung mengambil tagihan, tagihan tersebut diserahkan kepada penjual *online*. *free pick up service* dan COD ini sudah berjalan sejak awal tahun 2018. Dengan adanya layanan *free pick up service* dan *cash on delivery (COD)* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan sehingga pelanggan terus menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia.

Menurut Kotler (2009) (dalam Thomas,dkk 2015:6) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya.

Penelitian lain yang terkait dengan *free pick up service*, dan kepuasan Pelanggan yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Ainiyah (2018) dengan judul Penelitian Pengaruh Pelayanan Jemput paket Gratis Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT POS Indonesia (Persero) UPT Sidoarjo). Dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabelnya. Dimana dalam penelitian Alfi Ainiyah variabelnya adalah kualitas pelayanan dari *free pick up service* terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal kepada perusahaan yaitu PT. Pos Indonesia. Sedangkan penelitian ini lebih mengarah pada peranan dari *free pick up service* itu sendiri dan *cash on delivery* untuk mencapai kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia.

Penelitian ini lebih mengarahkan objek penelitian pada peranan *free pick up service* dan *cash on delivery* yang di jalankan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini karena adanya usaha pengembangan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia yang berinovasi dan melakukan trobosan-trobosan baru untuk memenuhi kepuasan para pelanggan sehingga pelanggan akan terus menggunakan jasa layanan di PT. Pos Indonesia. Oleh sebab itu peneliti mengangkat topik Peranan *Free Pick Up Service* dan *Cash On Delivery* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

1.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, dan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan fokus pada satu permasalahan maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yaitu pada:

- a. Bidang Penelitian adalah Manajemen strategi pemasaran
- b. Fokus pada strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia yaitu peranan *free pick up service* dan *cash on delivery* pengaruhnya terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang yang menggunakan jasa pengiriman barang dengan layanan *free pick up service* dan *cash on delivery*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *free pick up service* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
- b. Apakah *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
- c. Apakah *free pick up service* dan *cash on delivery* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui pengaruh *free pick up service* secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
- b. Mengetahui pengaruh *cash on delivery* secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
- c. Mengetahui pengaruh *free pick up service* dan *cash on delivery* secara simultan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pengguna

jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persro)Lumajang secara signifikan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat berikut Sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan pembaca tentang *free pick up servive, cash on delivery* terhadap peningkatan kepuasan pelanggan . penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih dalam ilmu manajemen peamsaran yang sudah di dapat padasekolah tinggi, sehingga dapat menguasai dan memahami pengetahuan denga benar.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman agar dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki, untuk menganalisis fakta, dan peristiwa yang terjadi secara ilmiah dan objektif dan dapat ditarik kesimpulan yang dapat diprtanggung jawabkan. Serta penelitian ini adalah sebagai persyaratan guna menempuh strata 1 manajemen.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi kepada perusahaan mengenai *free pick up service* dan *cash on delivery* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia.