I.PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sasaran Pembangunan ekonomi nasional ialah mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi dengan cara mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi, percepatan perluasan lapangan pekerjaan dan penanggulangan kemiskinan. Dan ukuran keberhasilan dari sasaran tersebut ialah adanya pertumbuhan ekonomi, meningkatnya stabilitas ekonomi makro, penurunan jumlah pengangguran dan penurunan jumlah angka kemiskinan. Dan tujuan dari pembanguna ekonomi itu pada dasarnya ialah kesejahteraan masyarakat.

Usaha pembangunan ekonomi terdiri atas kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah dan masyarakat. Pemerintah sebagai pengelola negara dapat ikut campur secara aktif maupun secara pasif, hal ini dilakukan dalam rangka menciptakan barang dan jasa yang dapat digunakan secara adil. Penciptaan barang dan jasa ini diharapkan dapat dirasakan kegunaanya oleh seluruh lapisan masyarakat di tanah air. Meskipun demikian, tidak semua barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dapat dihasilkan oleh pemerintah, maka pemerintah juga menberikan kesempatan oleh pihak pribadi maupun swasta untuk memproduksi barang dan jasa yang tidak dapat dipenuhi oleh pemerintah.

Sebagai salah satu pelaku ekonomi, pemerintah di samping mengatur dan mengawasi kegiatan-kegiatan ekonomi, pemerintah juga melakukan sendiri beberapa kegiatan ekonomi. Biasanya kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh pemerintah adalah kegiatan yang kurang menguntungkan kepada pihak swasta. Salah satu kegiatan yang demikian adalah dengan menyediakan jasa-jasa yang memiliki peranan penting dalam perekonomian. Salah satu jasa yang di sediakan oleh pemerintah yaitu jasa layanan pos yang dikelola oleh PT Pos Indonesia (Persero).

PT Pos Indonesia saat ini merupakan salah satu perusahaan berorientasi bisnis yang melayani jasa pos dan produk-produk pendukung jasa pos. Sebelumnya, PT Pos Indonesia merupakan Perusahaan Milik Negara yang diberi subsidi dan sekaligus menjadi agen pemerintah dalam memberikan pelayanan sosial jasa pos kepada pemerintah dan masyarakat. Suatu perubahan besar dialami oleh PT Pos Indonesia dengan perubahan jenis badan usahanya. Tidak dapat ditolak, dalam kenyataan sebelum diprivatisasi, PT Pos Indonesia memperoleh hak-hak khusus dari pemerintah dan akibatnya jarang berpikir tentang profit atau menjalankan bisnis dalam layanan jasanya. Tetapi dengan adanya perubahan bentuk usaha, PT Pos Indonesia harus dapat menjalankan seimbang tugas dan tanggung jawab sosial sekaligus juga mendatangkan keuntungan.

Semenjak diprivatisasi, layanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia juga mengalami perkembangan pesat. Perusahaan ini tidak lagi hanya mengkhususkan pelayanan jasa pada pos saja, melainkan juga memperluas usaha ke bidang yang

terkait dengan jasa pos. Saat sekarang PT Pos Indonesia memiliki 4 unit bisnis, yaitu jasa komunikasi, logistik, jasa keuangan, dan filateli. Privatisasi PT Pos juga disertai dengan adanya deregulasi pemerintahan berkaitan dengan bisnis jasa pos. Pemerintah tidak lagi memberikan hak monopoli kepada PT Pos sehingga muncul kompetitor. PT Pos harus menghadapi berbagai kompetitor mulai dari tingkat kota, domestik, sampai tingkat internasional. Dalam menghadapi kompetitor kedudukan PT Pos Indonesia masih jauh dibandingkan dengan bisnis lain yang berkembang kemudian. Bahkan PT Pos Indonesia masih kalah jauh dibandingkan dengan kompetitor lokal seperti TIKI . Hanya ada satu keunggulan dari PT Pos, yaitu wilayah layanannya yang sangat luas bahkan sampai ke daerah terpencil.

Kemampuan memberikan pelayanan sampai ke desa-desa dan daerah terpencil memang menjadi andalan dari jasa pelayanan PT Pos. Namun kondisi ini juga berpengaruh terhadap *image* jasa layanan ini. PT Pos memiliki segmen pasar layanan menengah ke bawah, sementara segmen atas merasa bahwa layanan PT Pos tidak akan dapat memenuhi keperluan mereka. Hal ini berpengaruh terhadap pendapatan PT Pos. Konsumen level menengah ke bawah memerlukan layanan yang ekonomis sehingga PT Pos harus dapat memberikan layanan yang baik dengan tetap memperhatikan kepuasan konsumennya. Menyelaraskan kedua aspek tersebut tidak mudah untuk dilakukan.

Kinerja PT Pos Indonesia sampai tahun 2001 memang tidak begitu baik. Bahkan tidak sebaik visi yang ditetapkannya. Perusahaan harus menanggung inefisiensi dari

PT Pos Indonesia merupakan salah satu bagian dari sektor publik yang berbentuk BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang memiliki peranan yang cukup strategis dalam sistem ekonomi Indonesia. Otoritas yang diberikan pada PT Pos Indonesia (persero), diharapakan dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pemasukan kas negara dan juga bagi perkembangan tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat. PT Pos Indonesia (Persero) adalah satu-satunya badan yang ditunjuk dalam pengelolaan jasa pos untuk mendukung peningkatan pembangunan nasioanal dibidang pos, hal ini terdapat didalam undang-undang nomor 6 tahun 1984 tentang pos,pasal 3 ayat 3,yang menyatakan sebagai berikut :"Menteri melimpahkan tugas dan wewenang pembangunan pos dan giro kepada badan yang oleh negara ditugasi mengelola pos dan giro yang dibentuk sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku".

PT Pos Indonesia sebagai BUMN melaksanakan tugasnya sebagai berikut:

1. Melaksanakan misi bisnis dengan menyediakan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat, baik dipasar dalam negeri maupun pasar Internasional serta memupu keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan.
2. Melaksanakan tugas khusus yang dilimpahkan pemerintah untuk menyelenggarakan fungsi kemanfaatan umum dengan tetap memperhatikan misi bisnis tersebut diatas.

Sebagai badan usaha yang dimiliki Negara, PT Pos Indonesia dapat ditugaskan oleh Negara melaksanakan pelayanan untuk kepentingan masyarakat luas. Penugasan tersebut dimaksudkan sebagai usaha Negara melindungi masyarakat,

yaitu dengan tersedianya layanan pos sampai kepelosok-pelosok dan daerah terpencil dengan tariff seragam dan terjangkau oleh masyarakat, dengan demikian, pada hakikatnya penugasan pemerintah tersebut menghendaki peran PT Pos Indonesia sebagai berikut :

1. Mempererat hubungan antar bangsa.
2. Memperlancar hubungan antar lembaga dan antar anggota masyarakat.
3. Menghilangkan isolasi daerah terpencil dan daerah yang baeru dibuka.
4. Sebagai factor yang sangat dasar pembangunan social dan budaya sehingga merupakan penggerak pembangunan ekonomi sehingga mampu memberikan konstribusi terhadap upaya meningkatkan taraf hidup rakyat.

Dalam era kompetisi bisnis yang semakin ketat ini, PT Pos Indonesia dituntut melakukan perubahan strategis dalam pengelolaan bisnis, sehingga mampu menjaga pertumbuhan serta kesinambungan dalam jangka panjang. Menghadapi tantangan tersebut, PT Pos Indonesia menetapkan visi dan misi perusahaan sampai dengan tahun 2018 dengan pentahapan sebagai berikut:

- 2009-2010 : *integrated mail, logistic and financial service infrastructures.*
- 2011-2013 : *Indonesia's leader in the mail. Logistic and financial service*.
- 2014-2018 : *Asean champion of postal industries*.

Adapun misi PT Pos Indonesia adalah PT Pos Indonesia menyediakan solusi handal dalam layanan *mail*, logistik dan jasa keuangan dengan menggunakan jejaring bisnis dan infrastruktur terluas dan terpadu serta mengembangkan hubungan kolaborasi.

Dalam mengemban visi dan misi tersebut PT Pos Indonesia didukung oleh sumber daya antara lain berupa 3800 kantor pos, 3641 unit pelayanan pos bergerak seperti pos keliling kota maupun pos keliling desa hingga berjumlah 23000 titik layanan yang terhubungkan dalam satu sistem jaringan pos, didukung oleh sumber daya manusia yang berpengalaman dalam industri perposan.

Kantor Pos Kota Metro 34100 merupakan salah satu Kantor Pos yang mendukung dalam perwujudan visi dan misi PT Pos Indonesia, diharapkan dalam menjalankan bisnisnya mampu meningkatkan produksinya. Peningkatan produksi oleh Kantor Pos Kota Metro diharapkan mampu meningkatkan laba perusahaan.

Tabel 1. Perkembangan Pengiriman Barang dan Perkembangan Pangsa Pasar pada Jasa Pos Kilat Khusus dan Pesaing Tahun 2005-2009

Tahun	Jasa Pengiriman Barang				Pangsa Pasar	
	Jasa Pos Kilat Khusus	Perubahan (%)	TIKI	Perubahan (%)	PKH (%)	TIKI (%)
2005	101.169	-	148.394	-	40.54	59.46
2006	124.257	22.82	391.684	163.95	24.08	75.91
2007	157.839	27.02	582.349	48.68	21.32	78.68
2008	214.372	35.81	655.158	12.50	24.65	75.35
2009	397.985	85.65	867.198	32.36	31.46	68.54
Jumlah	995.622	171.3	2.644.783	257.49	142.05	357.94
Rata-rata	199.124	34.26	528.956	51.50	28.41	71.59

Sumber : *Hasil pengolahan data dan wawancara dengan Kantor Pos Metro 34100 dan pesaing.2010*

Akan tetapi kondisi perusahaan bila dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti TIKI, seperti terlihat pada tabel 1 peningkatan pengiriman barang pada tahun 2005-2009 Jasa Pos Kilat Khusus mengalami peningkatan rata-rata 34,26%, sedangkan peningkatan yang dialami TIKI sebagai pesaing rata-rata 51,50%. Dari

data yang ada dapat kita lihat bahwa TIKI lebih unggul. Sedangkan pangsa pasar PKH terus menurun dari tahun 2006-2007 dan kembali meningkat pada tahun 2008 hingga 2009, meski pangsa pasar PKH mengalami peningkatan tetapi masih berada dibawah pesaingnya.

Salah satu cara membedakan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Tjiptono, 2002:61).

Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang diterima buruk.

Untuk mendapatkan layanan yang berkualitas dibutuhkan keterampilan karyawan antara lain berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah serta memiliki kemampuan untuk mendengarkan keluhan pelanggan. Sasaran dari pelayanan yang berkualitas ini adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa. Lima dimensi penentu kualitas pelayanan untuk menilai kinerja perusahaan yang diberikan kepada pelanggan, yaitu kemampuan (*reability*), kepastian (*assurance*), empati

(*emphaty*), ketanggapan (*responsiveness*), keadaan fisik (*tangibles*). Kotler (dikutip oleh Rangkuti, 2002:29).

Tenaga kerja sangat penting dalam suatu perusahaan atau suatu organisasi sebab tenaga kerja menentukan penggunaan sumber daya manusia yang lainnya. Sumber daya manusia sangat penting dalam mencapai tujuan dan dianggap sangat penting dan dianggap memiliki peranan yang sangat besar dalam mengkoordinasi dan mengelola manusia sebagai sumber daya. Perusahaan harus memperhatikan dan mempertahankan kesehatan, keselamatan kerja serta kondisi fisik mereka agar dapat menyumbangkan kemampuan secara terus menerus untuk melakukan pelayanan.

B. Permasalahan

Berdasarkan data dan informasi di atas, maka yang menjadi masalah adalah bagaimanakah tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa pos kilat khusus di Kantor Pos Metro 34100?

C. Tujuan Penulisan

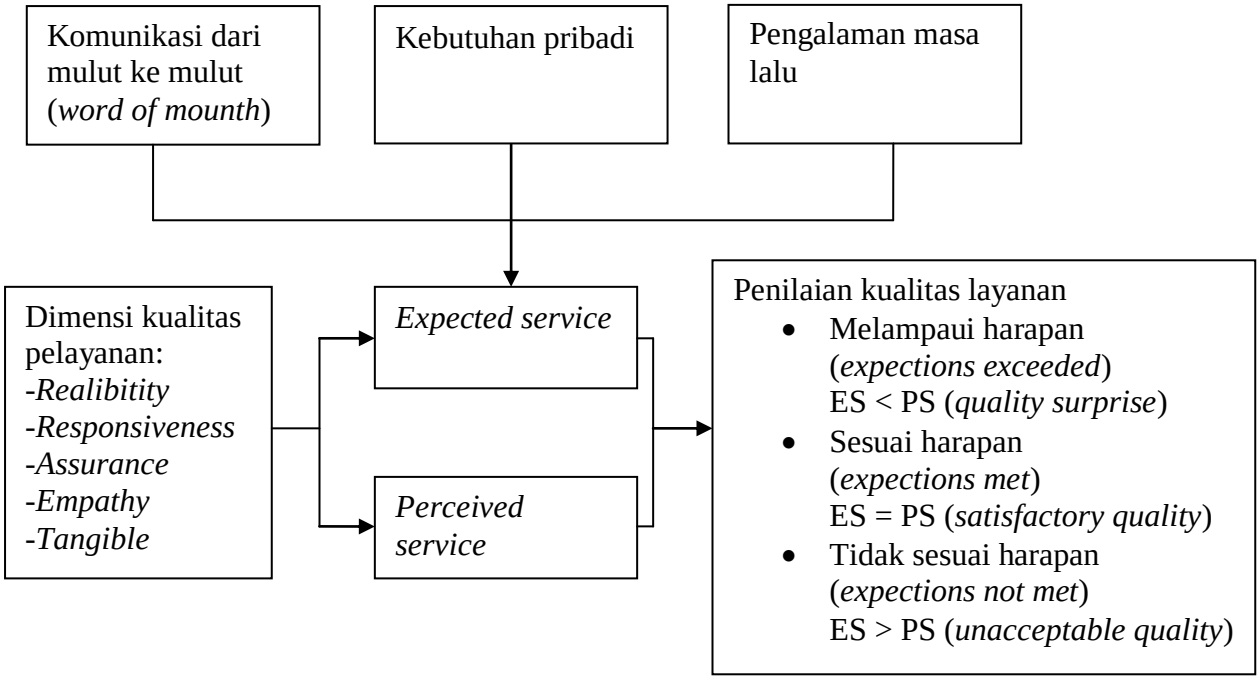
Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Jasa Pos Kilat Khusus di Kantor Pos Kota Metro 34100.

D. Kerangka Pemikiran

Manusia selalu membutuhkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagai mahluk sosial, kebutuhan manusia akan barang dan jasa adalah

mutlak yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Kebutuhan atas sarana komunikasi merupakan salah satu kebutuhan tersebut. Mengingat perannya yang begitu penting, pemerintah telah membentuk BUMN yang menyediakan jasa telekomunikasi yang berada di bawah naungan Direktorat Jendral Pos dan Telekomunikasi sebagai badan yang mengelola jasa pos dan telekomunikasi untuk mendukung peningkatan pembangunan nasional.

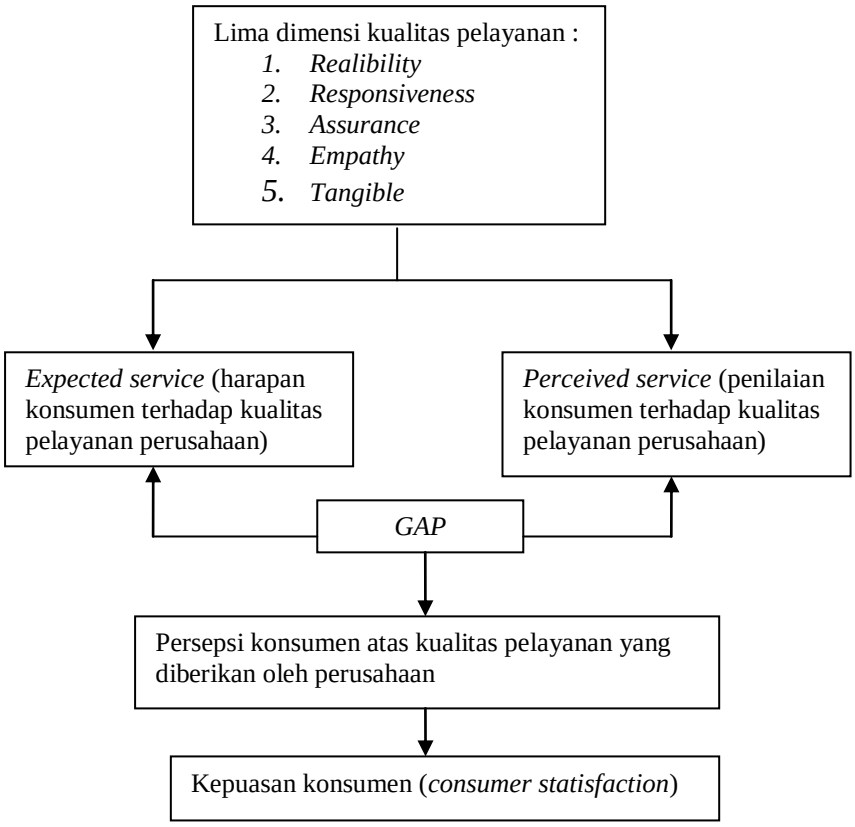
Beberapa segi penting dari teori perusahaan negara yang dikenal, yaitu: Pertama, perusahaan negara biasanya bertujuan untuk memaksimumkan kesejahteraan masyarakat dan memaksimumkan tujuan tertentu dalam manajemen atau kebijakan pemerintah. Kedua, seperti halnya dalam perusahaan swasta, perusahaan negara dalam upayanya mencari keuntungan dihadapkan pada kendala persaingan dengan perusahaan lain di pasar dan tekanan untuk memproduksi secara efisien atau paling tidak harus mampu menutupi biaya produksi. Sebagai salah satu BUMN yang memiliki fungsi dan peranan penting dalam pelayanan jasa dan dalam pembangunan nasional, PT Pos Indonesia dalam menjalankan bisnisnya tidak dapat dilepaskan dalam usahanya dalam meningkatkan efektifitas dan efisiensi penyelengaraan pelayanannya. Yang kemudian menjadikan tantangan bagi PT Pos Indonesia saat ini ialah meningkatkan kualitas layanan jasa Pos Kilat Khusus dalam persaing layanan jasa yang sejenis. Sebagai ukuran dalam menilai kualitas suatu pelayanan ialah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatife yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Seperti yang terlihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. *Perceived service quality*

Semakin ketatnya persaingan layanan jasa yang menawarkan jenis layanan yang sejenis dengan yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia merupakan ancaman bagi kelangsungan bisnis yang di jalani oleh PT Pos Indonesia. Tuntutan konsumen akan layanan yang berkualitas dan persaingan antar penyedia jasa serupa merupakan tantangan bagi PT Pos saat ini untuk melakukan upaya-upaya khusus melalui pendekatan manajemen agar memiliki keunggulan dalam bersaing. Pengukuran kualitas layanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumennya maka perusahaan harus menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (1997) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi : *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Menurut Kotler (1997) *service quality* merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected services* akan menimbulkan kesenjangan (*gap*) yang merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, persepsi konsumen ini selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Sehingga kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat gambaran sebagai berikut :



Gambar 2. Model Kualitas Pelayanan

E. Sistematika Penulisan

Bab I adalah Pendahuluan yang berisikan : Latar Belakang, Permasalahan, Tujuan Penulisan, Kerangka Pemikiran, dan Sistematika Penulisan.

Bab II adalah Landasan Teori berisikan tentang tinjauan-tinjauan ekonomi yang berkaitan dengan penulisan ini.

Bab III adalah Gambaran umum perusahaan dan Metode Penelitian yang berisikan metode penelitian yang dipakai, jenis dan sumber data, dan alat analisis.

Bab IV adalah Hasil Perhitungan dan Pembahasan.

Bab V adalah Simpulan dan Saran.