

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia usaha semakin ketat, hal ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi sehingga tidak tenggelam dalam persaingan usaha. Akan tetapi hal tersebut bukan hal yang mudah sebab dalam era modern ini perubahan bisa terjadi setiap saat, baik perubahan dalam segi selera pelanggan maupun beberapa aspek sosial dan kultur pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, merupakan tantangan besar bagi sebagian perusahaan supaya tetap dapat menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaannya. Kualitas pelayanan dan jasa merupakan salah satu indikator penilaian masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan bukan didasarkan atas pengakuan atau penilaian dari pemberi layanan, tetapi diberikan oleh pelanggan atau pihak yang menerima layanan. Salah satu indikator kualitas pelayanan adalah *client satisfaction and perception* misalnya ditunjukkan dengan ada tidaknya keluhan dari pengguna jasa pelayanan. Pelayanan yang berkualitas menurut Osborne dan Gebler serta Bloom dalam Pasolong (2007:133), antara lain memiliki ciri-ciri seperti: tidak procedural (birokratis), terdistribusi dan terdesentralisasi, serta berorientasi kepada pelanggan. Pelayanan publik sudah selayaknya

memperhatikan kualitas pelayanan karena pelayanan yang baik adalah awal bagi tumbuhnya kepercayaan masyarakat kepada instansi penyedia.

Salah satu perusahaan yang harus terus berusaha agar tidak tenggelam di pasaran yaitu PT. Pos Indonesia sebagai salah satu perusahaan di bidang jasa maka PT. Pos Indonesia perlu terus melakukan inovasi terhadap keinginan pelanggan yang terus berkembang setiap waktu.

Pos adalah sarana komunikasi dan informasi yang memiliki peran penting dan strategis dalam mendukung pelaksanaan pembangunan, mendukung persatuan dan kesatuan, mencerdaskan kehidupan bangsa, mendukung kegiatan ekonomi, serta meningkatkan hubungan antar bangsa. Sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor: 38 tahun 2009 tentang pos (UU Pos No.38/2009), penyelenggaraan pos dapat dilakukan oleh badan usaha yang berbadan hukum Indonesia, antara lain terdiri atas Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), DAN Koperasi. Namun yang sudah terdata saat ini baru BUMN yaitu PT. Pos Indonesia dan BUMS antara lain PT. KGP, PT. TIKI, JNE, sedangkan BUMD, sementara koperasi belum terdata. Dengan diberlakukannya UU Pos No.38/2009, maka pengertian atau definisi pos sekarang tidak lagi pelayanan lalu lintas surat dan barang, melainkan sudah meliputi layanan komunikasi surat tertulis dan/atau surat elektronik, paket, logistic, dan transaksi keuangan. (Sri Wahyuningsih, 2012:52). Menurut UU tersebut, penyelenggaraan pos dapat menjadi perusahaan publik atau perusahaan terbuka setelah mendapat izin dari menteri. (pasal 13 ayat 2). Selain itu, berlakunya UU pos ini juga membawa perubahan terhadap penyelenggaraan pos,

dimana kondisi saat ini terjadi diantara para penyelenggara jasa perposan. Masing-masing penyelenggara jasa pos menerapkan strategi pengembangan usaha yang dianggap paling unggul baik dari sisi pembangunan baik jaringan infrastruktur layanan berkualitas di berbagai wilayah, maupun pemberian tariff yang kompetitif.

PT. Pos Indonesia Kota Malang, sebagai salah satu BUMN yang bergerak di bidang jasa dan sebagai penyedia layanan publik dalam bentuk bisnis komunikasi seperti surat menyurat, keuangan seperti wesel, giro cek dan pajak, biro keagenan seperti penjualan benda-benda pos, pembayaran pension, dan lain-lain. Bisnis *logistic* seperti paket pos dan layanan internet (warnet dan kursus internet), sebagai aparatur perekonomian negara salah satu fungsi dan peranan BUMN dan BUMD adalah untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa bagi kepentingan masyarakat . PT. Pos Indonesia Kota Malang yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa antar surat dan barang selain mempunyai nilai sosial pelayanan publik juga berorientasi untuk mencari keuntungan. Melihat sifat usaha dari PT. Pos Kota Malang yaitu *public service* dan sekaligus sebagai perusahaan yang berorientasi profit, PT. Pos Indonesia Kota Malang dituntut mampu bersaing dalam pasar. Perkembangan teknologi informasi yang semakin tajam dan terbuka menuntut PT. Pos Kota Malang untuk bersaing meningkatkan efisiensi dan produktifitasnya dalam layanan jasa serta produk yang diberikannya.

Selain permasalahan pelanggan seperti keluhan atas kehilangan, kerusakan, dan keterlambatan dalam pengiriman atau tidak sampai ke alamat, juga problematika seputar semakin ketatnya persaingan antar perusahaan penyedia jasa

serupa yang menjadi penentu keberlangsungan tetap beroperasinya Kantor Pos Kota Malang. Hal ini bahwa produk pelayanan jasa pos tidak hanya dilakukan di PT. Pos Indonesia saja, tetapi juga dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan jasa serupa, seperti perusahaan jasa titipan kilat atau kiriman kilat, perusahaan transportasi (darat, laut dan udara), PT Telkom dan Perbankan yang merupakan pesaing PT. Pos Indonesia. Jika tidak dibekali kemampuan dan keunggulan daya saing yang tinggi maka produk-produk PT. Pos Indonesia tidak akan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan kata lain daya saing atau keunggulan kompetitif merupakan faktor yang menentukan dalam meningkatkan volume penjualan dan untuk meningkatkan persaingan.

Apabila permasalahan yang terjadi tidak segera ditemukan solusinya oleh PT. Pos Indonesia Kota Malang. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan atau masyarakat terhadap perusahaan penyedia layanan serupa terkait dengan kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh Kantor Pos Kota Malang. Berdasarkan uraian tersebut memang sangat perlu bagi instansi publik khususnya PT. Pos Indonesia Kota Malang untuk mengembangkan pelayanan guna meningkatkan persaingan dan mempertahankan pelanggan yang ada serta menarik calon-calon pelanggan baru. Berkaitan dengan hal tersebut maka penulis mengambil judul **“Strategi Pengembangan Layanan PT. Pos Indonesia”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian permasalahan dalam latar belakang, maka perumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan layanan PT. Pos Indonesia Kota Malang?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan layanan PT. Pos Indonesia Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah diatas maka tujuan penelitisn yang dapat penulis sampaikan adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pengembangan layanan PT. Pos Indonesia Kota Malang
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi pengembangan layanan PT. Pos Indonesia Kota Malang

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain untuk semua kalangan. Adapun manffat penelitian ini terbagi menjadi 3, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan Ilmu Administrasi Publik
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pengembangan layanan di Kota Malang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan/ bahan pertimbangan dan evaluasi bagi penyelenggara jasa perposan di Indonesia khususnya PT. Pos Indonesia dalam menentukan arah kebijakan di bidang layanan pos.

3. Manfaat Individu

- a. hasil penelitian ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana
- b. hasil penelitian ini sebagai penerapan ilmu-ilmu yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.