

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelayanan merupakan aktivitas yang ditunjukkan agar memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan yang akan dilayani, bersifat tidak berwujud dan tidak dimiliki. (Laksana, 2018) menyatakan pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen dan memberikan kesan senang. Oleh karena itu, pelayanan sangat penting bagi konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang dipromosikan oleh perusahaan.

Pelayanan juga dapat diartikan sebagai segala bentuk kegiatan bagi seorang pelanggan. Tujuannya adalah untuk dapat memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur melalui standar tertentu, seperti waktu dan hasil yang dicapai. Pelayanan juga merupakan sebuah proses. Sebagai sebuah proses, pelayanan dapat berlangsung secara teratur dan berkelanjutan, termasuk organisasi dalam masyarakat. (Moenir, 2015)

Customer Relationship Management merupakan strategi berkomunikasi dengan pelanggan dalam sebuah organisasi untuk membangun hubungan yang memiliki manfaat positif. *Customer Relationship Management* pada hakikatnya merupakan suatu proses melalui sebuah komunikasi. Komunikasi yang baik akan tercipta apabila sebuah perusahaan dapat memberikan pelayanan sebaik-baiknya terhadap para pelanggannya. Tanpa adanya *Customer Relationship Management* pada perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan maka proses komunikasi demi terciptanya pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan kepada para pelanggannya tidak akan berjalan mulus. Komunikasi yang dilakukan oleh *Customer Relationship Management* PT. POS INDONESIA (Persero) dalam membina hubungan dengan pelanggan sangatlah penting dalam upaya memberikan pelayanan sesuai dengan yang pelanggan harapkan agar timbulnya kepuasan.

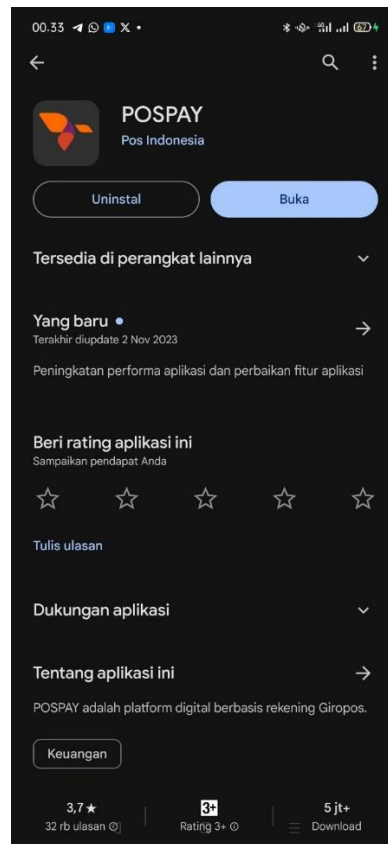
Kepuasan adalah sikap yang ditentukan berdasarkan akumulasi pengalaman. (Lovell & Wirtz, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, keuntungan atau kepuasan yang disediakan perusahaan untuk dijual, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memilikikepemilikan. (Priansa, 2017a) Dari perspektif TQM (Total *Quality* Manajemen) kualitas dilihat lebih komprehensif, artinya dilihat tidak hanya melalui hasil yang ditonjolkan, tetapi melalui proses, lingkungan, dan manusia. Oleh karena itu, kualitas pelayanan pada dasarnya adalah untuk memantau komitmen anggota agar pihak yang memberikan pelayanan merasa puas dengan apa yang diberikan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai dari perspektif perusahaan, tetapi harus dinilai dari perspektif anggota dan konsumen. Oleh karena itu, ketika mengembangkan strategi atau program pelayanan, perusahaan perlu didorong oleh kepentingan konsumen dan memperhatikan faktor kualitas konsumen. Tanpa adanya kualitas pelayanan, maka tidak akan menghasilkan loyalitas dari para pelanggannya. Tercapainya kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan maka harus memperhatikan pelayanan yang akan dilakukan. Seperti halnya PT. POS INDONESIA (Persero) terus melakukan perencanaan dan pengembangan. PT. POS INDONESIA (Persero) menjadi perusahaan dibidang pengiriman logistik dan uang di Indonesia. Pada tahun 1995, PT. POS INDONESIA (Persero) ditetapkan sebagai perseroan terbatas melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Yang menyediakan jasa pengiriman barang maupun uang pertama kali di Indonesia.

Salah satunya PT. POS INDONESIA (Persero) KCU Bekasi yang berusaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggannya dan menyediakan pelayanan selama 24 jam, pelayanan 24 jam ini diresmikan oleh Direktur Bisnis Kurir dan Logistik Pos Indonesia Siti Choiriana pada 5 Juni 2021. Hal ini ditetapkan karena sedang melonjaknya permintaan kebutuhan logistik khususnya pada hari-hari libur akibat berkembangnya perdagangan elektronik di Indonesia. Pelayanan pelanggan merupakan salah satu

bentuk kegiatan yang ada di PT. POS INDONESIA (Persero) KCU Bekasi. Kenapa penulis memilih PT. POS INDONESIA (Persero) KCU Bekasi, dari hasil observasi yang telah penulis lakukan melihat ada permasalahan dari kualitas produk Pospay yang dimana menjadi bahan penelitian ini. Pelayanan dilakukan melalui berbagai macam cara, yaitu dengan melayani pelanggan secara langsung, dan melayani pelanggan secara tidak langsung. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, PT . POS INDONESIA (Persero) menciptakan aplikasi Pospay yang bertujuan memudahkan pelanggan PT. POS INDONESIA (Persero) dalam menggunakan jasa produk giro pos yang sudah menjadi modern.

Aplikasi Pospay ini merupakan aplikasi baru yang disosialisasikan dan direalisasikan pada 26 Agustus 2021. Aplikasi ini merupakan produk baru dari PT. POS INDONESIA (Persero) yang dimana mengikuti perkembangan digitalisasi yang dimana semua bisa dilakukan secara *mobile* untuk melakukan sesuatu seperti melakukan pembayaran, menabung, dan lain-lain. Sebagai aplikasi yang baru di realisasikan terhitung 1 tahun aplikasi ini mendapatkan rating sebesar 3.7 dan digunakan sebanyak 1 juta pengguna. Untuk aplikasi yang baru saja terealisasikan selama satu tahun ini sudah termasuk unggul, karena dalam jangka kurang lebih satu tahun telah di *download* oleh jutaan pelanggan di Indonesia. dari rating 3,7 dari 5 dan terdapat ulasan sebanyak kurang lebih tiga puluh dua ribu pada *play store dan apple store* terdapat ulasan tidak puas dan keluhan terhadap aplikasi ini dan menjadikan sebuah masalah pada tingkat kepuasan pelanggan yang menjadikan objek penelitian ini



Gambar 1. 1 Aplikasi Pospay diakses pada 4-januari-2022

Sumber : Dok. Pribadi

Aplikasi Pospay ini telah digunakan oleh PT. POS INDONESIA (Persero) untuk masyarakat seluruh Indonesia untuk memudahkan masyarakat khususnya para pelanggan dan sebagai evolusi dari layanan Giropos yang sudah lama dimiliki PT. POS INDONESIA. Hal tersebut disampaikan oleh Direktur Utama PT. POS INDONESIA (Persero) Falizal Rochmad Djoemadi. Sebagai pelopor jasa logistik pertama di Indonesia perubahan *culture* yang terjadi yang menjadi digital dan bisa dilakukan secara *mobile* PT. POS INDONESIA (Persero) melakukan inovasi pelayanan yang adil untuk memuaskan dan lebih mendapat perhatian dari masyarakat, dikarenakan penyedia jasa logistik dan pembayaran sudah banyak pesaing di Indonesia yang dimana sudah ada pelayanan secara *mobile* yang dilakukan oleh para pesaing tersebut, maka dari pada itu PT. POS INDONESIA (Persero) sebagai perusahaan pertama jasa logistik dan penyedia jasa pembayaran tidak mau kalah dari pesaing yang datang. Perubahan *culture* ini

merupakan bagian dari *Customer Relationship Management* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun citra sebuah perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PT. POS INDONESIA KCU BEKASI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI APLIKASI POSPAY”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah penulis paparkan, penulis mengambil perumusan masalah untuk diteliti yaitu terkalit :

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* PT. POS INDONESIA (Persero) KCU Bekasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui aplikasi Pospay

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis *Customer Relationship Management* PT. POS INDONESIA (Persero) KCU Bekasi melalui aplikasi PosPay dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi acuan dalam upaya pengembangan wawasan akademis terutama dalam bidang strategi *Customer Relationship Management*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi PT. POS INDONESIA (Persero) KCU Bekasi sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan PT. POS INDONESIA (Persero) KCU Bekasi

