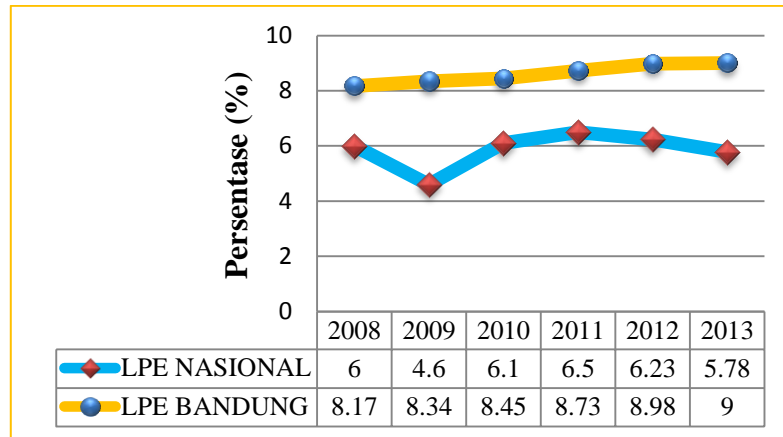


Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

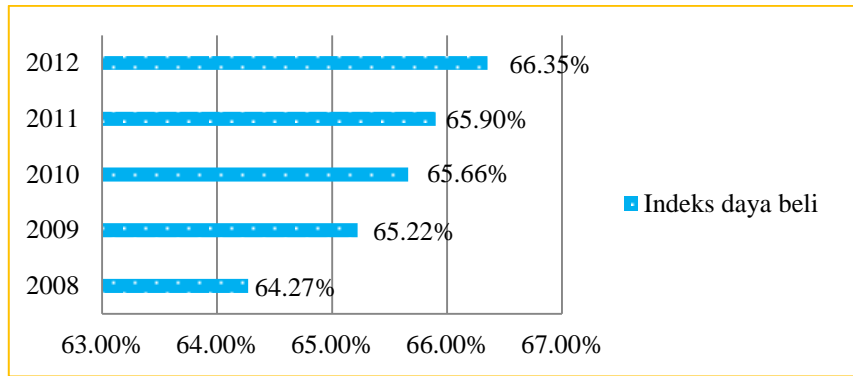
Perkembangan bisnis jasa keuangan di Indonesia memberikan peluang bagi perusahaan maupun individu untuk menyelenggarakan jasa pelayanan khususnya di sektor keuangan. Masyarakat di era sekarang menginginkan segala aktivitas perekonomiannya dapat dilakukan melalui jasa keuangan. Bisnis jasa keuangan memiliki fokus pada penyediaan sarana dalam hal pembayaran, pendanaan, pengiriman, asuransi, dan penyimpanan dalam bentuk uang secara terintegrasi dalam satu loket. Pada sisi lain, terjadinya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cukup pesat menyebabkan perusahaan maupun individu melakukan transaksi melalui fasilitas layanan bank dan mesin ATM (*Automatic Teller Machines*). Media berupa bank dan ATM yang tersedia pada kenyataannya belum menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai penyedia jasa keuangan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan Telematika Sharing Vision (2013) bahwa 68% dari 246,9 juta penduduk Indonesia diketahui belum memiliki rekening/akun perbankan, sementara 80,4% penduduk berusia di atas 15 tahun tidak memiliki akun rekening sektor keuangan formal.

Besarnya peluang pasar dalam usaha sektor jasa keuangan menjadi pertimbangan *System Online Payment Point* (SOPP) berkembang saat ini. SOPP memberikan pelayanan jasa keuangan yang memiliki jaringan dengan instansi pemerintahan maupun perusahaan komersial sebagai intermediasi bagi masyarakat yang ingin melakukan pembayaran atau investasi rutin secara tunai sehingga konsumen tidak perlu membuat sebuah rekening bank dan membayar sejumlah uang untuk administrasi pembuatan akun perbankan ataupun ATM. Perkembangan bisnis SOPP di Indonesia sekarang ini tentu saja tidak terlepas dari fakta pertumbuhan ekonomi nasional dan peningkatan indeks daya beli yang terjadi di wilayah Kota Bandung khususnya.



Gambar I.1 Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung dan Nasional 2008-2012
(Sumber : BPS Kota Bandung dan BPS Pusat: No. 14/02/Th. XVI, 2013)

Pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan *output* agregat (keseluruhan barang dan jasa yang dihasilkan oleh kegiatan perekonomian). Pada Gambar I.1 terlihat pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung yang mengalami peningkatan dari tahun 2008-2013. Laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung selama periode 2008-2013 mengalami peningkatan dari 8,17% menjadi 9% dengan rata-rata laju selama 6 tahun sebesar 8,61%, sedangkan laju pertumbuhan ekonomi Nasional selama periode 2008-2012 mengalami peningkatan dari 6% menjadi 6,23% dengan rata-rata laju selama 5 tahun sebesar 5,89% dan pada tahun 2013 sebesar 5,78%. Hal ini tentunya mempengaruhi perkembangan usaha sektor barang maupun jasa di Kota Bandung karena semakin tinggi pertumbuhan ekonomi maka akan berdampak juga pada tingkat kesejahteraan dan daya beli masyarakat wilayah Kota Bandung yang ditampilkan dalam Gambar I.2.



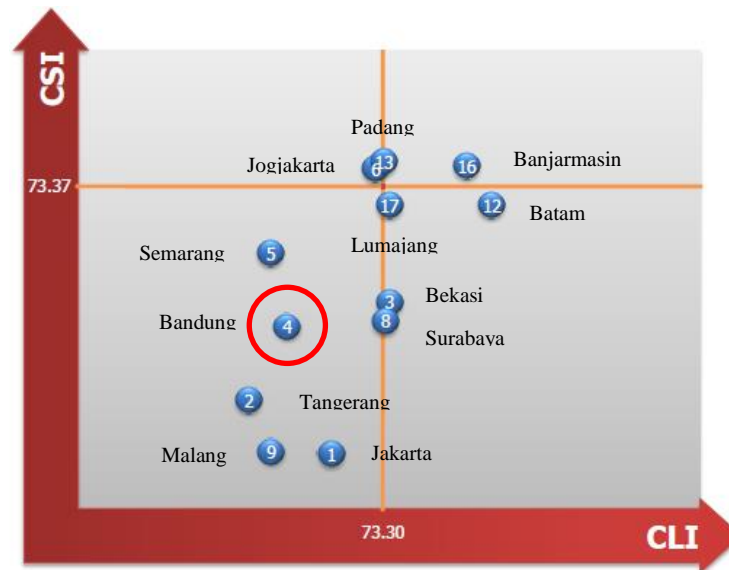
Gambar I.2 Indeks Daya Beli Penduduk Kota Bandung 2008-2012

(Sumber : BPS Kota Bandung, 2012)

Indeks daya beli masyarakat Kota Bandung mengalami peningkatan sebesar 2,08 % selama 2008-2012 yang berdampak terhadap perilaku konsumtif masyarakat sehingga memicu pertumbuhan sektor keuangan khususnya industri berlangganan dan pendanaan. Berdasarkan fakta tersebut maka bisnis jasa keuangan menjadi banyak pesaingnya karena tidak sedikit perusahaan yang memiliki bisnis jasa *payment point* ditambah lagi persaingan dengan jasa keuangan perbankan yang memiliki sistem koneksi jaringan yang cepat dan tepat. PT Pos Indonesia (2012) menyatakan bahwa pemicu utama dari perkembangan bisnis *payment point* yaitu pertumbuhan industri berlangganan dan industri pendanaan.

Melihat kondisi pertumbuhan ekonomi dan indeks daya beli yang meningkat maka PT Pos Indonesia mendirikan bisnis jasa keuangan domestik yang bernama Pospay pada tahun 2002 untuk melayani kebutuhan masyarakat yang mengutamakan kemudahan dalam berbagai macam kegiatan transaksi. Konsumen hanya perlu mendatangi Kantor Pos Indonesia atau Agen resmi Pospay yang tersedia di lokasi terdekat untuk mendapatkan layanan jasa pembayaran berbagai macam tagihan dan angsuran, antara lain : Pembayaran Rekening Telepon, Seluler, Listrik (PLN), Air Minum (PDAM), Pajak, Asuransi, Angsuran Kredit (*Finance*), Kartu Kredit dan *Personal Loan*, Pengisian Pulsa, Zakat, Sodikoh, Infak, dan lain-lain. Pelayanan Pospay di Kantor Pos memiliki 4.191 jaringan Kantor Pos dan 10.561 Agen Pospay di seluruh Indonesia sehingga terus dikembangkan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Semakin luas jangkauan Pospay maka standarisasi pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan semakin diperhatikan. Hal ini dapat ditunjukkan dalam penelitian kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Bisnis Jasa Keuangan
(Sumber: PT Pos Indonesia, 2013)

Penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap bisnis jasa keuangan PT Pos Indonesia tahun 2013 pada Gambar I.3 didefinisikan dalam skala pada Tabel I.1 yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di wilayah Kota Bandung masih berada di bawah rata-rata *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan standar *Customer Loyalty Index* (CLI).

Tabel I.1 Skala *Customer Satisfaction Index* dan *Customer Loyalty Index*
(Sumber: PT Pos Indonesia, 2013)

0 – 24,99	Sangat Tidak Puas / Sangat Kecil
25,00 – 49,99	Tidak Puas / Kecil
50,00 – 62,49	Netral
62,50 – 74,99	Cukup Puas / Cukup Besar
75,00 – 87,49	Puas / Besar
87.50 - 100.00	Sangat Puas / Sangat Besar

Tingkat kepuasan tersebut menghasilkan sebuah umpan balik kepada perusahaan berupa loyalitas pelanggan dan keluhan. Keluhan terhadap layanan Pospay diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis keluhan pada Tabel I.2.

Tabel I.2 *Complaint behavior*
(Sumber : PT Pos Indonesia, 2013)

Jenis Keluhan	Persentase
<i>Service / layanan</i>	55.6%
Harga	13.9%
Ada gangguan jaringan	11.1%
Tempat	8.3%
Komputer sering rusak	5.6%
Promosi	2.8%
Keterlambatan <i>online</i>	2.8%

Jenis keluhan terbesar disebabkan oleh *service/layanan* yang diberikan oleh petugas di loket Kantor Pos sehingga perlu diselaraskan dengan keberadaan bisnis Pospay di PT Pos Indonesia yang menyumbang kontribusi sebesar 17.56% dari total keseluruhan pendapatan sekaligus merupakan pendapatan terbesar kedua setelah layanan surat pos berdasarkan laporan keuangan rutin tahun 2012. Oleh karena itu, PT Pos Indonesia khususnya Pospay perlu memberikan kualitas layanan yang baik untuk melahirkan kepuasan pelanggan dan menimbulkan persepsi yang positif kepada layanan PT Pos Indonesia. Schnaars (1991) menyatakan, bahwa pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Penunjang keberhasilan suatu bisnis pada industri jasa terutama dibutuhkan suatu komitmen terhadap kualitas jasa yang berorientasi kepada pelanggan. Karena penilaian pelanggan adalah faktor utama dalam bisnis terutama industri jasa yang menjadi kunci dalam mencapai tujuan, maka kepuasan merupakan hal yang sangat penting untuk menjadi fokus perhatian.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan bagian yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005). Pada akhirnya PT Pos Indonesia dinilai perlu untuk mengambil langkah perbaikan terhadap atribut lemah yang dimiliki Pospay melalui penelitian tentang analisis dan usulan perbaikan kualitas layanan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam pelaksanaannya.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja karakteristik teknis berdasarkan *true customer needs* dari hasil metode integrasi *Service Quality*, Model Kano, dan Teknik Triangulasi pada layanan Pospay di Kota Bandung?
2. Atribut apa saja yang menjadi prioritas dalam meningkatkan kualitas layanan Pospay di Kota Bandung?
3. Bagaimana rekomendasi *critical part* untuk meningkatkan kualitas layanan Pospay di Kota Bandung dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka ditentukan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik teknis berdasarkan *true customer needs* dari hasil metode integrasi *Service Quality*, Model Kano, dan Teknik Triangulasi pada layanan Pospay di Kota Bandung.
2. Mengidentifikasi Atribut apa saja yang menjadi prioritas dalam meningkatkan kualitas layanan Pospay di Kota Bandung.
3. Merumuskan rekomendasi *critical part* untuk meningkatkan kualitas layanan Pospay di Kota Bandung dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

I.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan maka diperlukan adanya batasan masalah, antara lain:

1. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi di Kantor Pos, bukan Agen.
2. Penelitian ini tidak memperhitungkan biaya transaksi.
3. Penelitian ini hanya sampai QFD iterasi ke 2 (*Part deployment*).
4. Penelitian ini hanya sampai tahap rekomendasi tidak sampai kepada tahap implementasi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi objek penelitian dengan uraian sebagai berikut:

1. Menjadi bahan pertimbangan kepada PT Pos Indonesia dalam peningkatan dan pengembangan kualitas layanan Pospay di Kota Bandung sebagai *one stop payment point*.
2. Sebagai dasar acuan untuk memperluas ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan analisis kebutuhan dan pengembangan produk bagi penelitian yang lebih lanjut.

I.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bagian latar belakang menjelaskan bahwa terdapat peluang pasar yang besar bagi penyedia jasa keuangan sehingga dengan mengembangkan kualitas layanannya dihasilkan sebuah spesifikasi teknis dan *critical part*.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendasari dan mendukung penulis dalam rangka pemecahan masalah penyusunan tugas akhir ini. Segala teori serta konsep yang berhubungan dan digunakan untuk mendukung berjalannya penelitian ini akan dirinci

lebih lanjut pada bab kedua ini. Teori-teori tersebut terdiri dari berbagai teori yang berkaitan dengan Jasa, Kualitas jasa, dan *Quality Function Deployment* (QFD).

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menggambarkan langkah-langkah penelitian secara rinci mengenai sistematika pemecahan masalah dan model konseptual yang akan digunakan dalam penelitian.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menggambarkan tentang pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian. Bab ini berisi data-data yang telah dikumpulkan yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah dipilih dan disesuaikan. Data yang digunakan antara lain adalah data *true customer needs*.

Bab V Analisis Data

Pada bab ini menggambarkan tentang analisis terhadap pengolahan data. Analisis yang diberikan pada penelitian ini adalah analisis mengenai metode yang diterapkan, yaitu analisis *true customer needs*, analisis penentuan karakteristik teknis.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menggambarkan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya terhadap bidang yang sama.