

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jasa pengiriman sebagai satu layanan yang sangat diperlukan, terlebih pada jaman yang serba canggih ini. Insan akan selalu mencari kemudahan – kemudahan sebab era- globalisasi menggunakan perkembangan teknologinya cenderung menghasilkan mereka menyukai hal- hal yang serba instan. Jasa pengiriman barang bisa sebagai solusi bagi mereka yang menyukai kemudahan dan kepraktisan pada hal mengirimkan suatu barang terlebih. Bila itu menyangkut keterjangkauan daerah. Jasa pengiriman barang akansangat efisien dipergunakan buat mengirim barang ke daerah dimana tak bisa dijangkau sendiri sang warga. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang berasal suatu wilayah ke daerah lain yang jauh membentuk jasa pengiriman barang ini menjadi sangat penting bagi warga.

Saat ini, jasa pengiriman paket sudah dianggap sebagai kebutuhan pokok. Perusahaan, distributor, pengecer, pemilik bisnis, dan individu yang mengirimkan barang dari satu lokasi ke lokasi lain memerlukan layanan pengiriman paket. Ini adalah contoh fungsi transportasi, yang melibatkan pemindahan orang atau barang dari satu lokasi ke lokasi lain untuk meningkatkan utilitas dan nilai suatu objek. Saat ini sudah banyak jasa pengiriman barang swasta, padahal dulu hanya ada satu jasa pengiriman barang milik pemerintah yaitu PT. Pos Indonesia (Persero).

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh

seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik.

Saat ini, layanan pengiriman paket dianggap sebagai kebutuhan dasar. Perusahaan, distributor, pengecer, pemilik bisnis, dan individu yang mengirimkan barang dari satu lokasi ke lokasi lain memerlukan layanan pengiriman paket. Ini adalah contoh fungsi transportasi, yang melibatkan pemindahan orang atau barang dari satu lokasi ke lokasi lain untuk meningkatkan utilitas dan nilai suatu objek. Saat ini sudah banyak jasa pengiriman barang swasta, padahal dulu hanya ada satu jasa pengiriman barang milik pemerintah yaitu PT. Pos Indonesia (Persero).

Beroperasi sebagai Perum selama 17 tahun sebelum berubah pada Juni 1995 menjadi PT Pos Indonesia (Persero), sebuah Perseroan Terbatas. Dengan memanfaatkan infrastruktur jaringannya yang memiliki 24 ribu titik layanan dan menjangkau seluruh kota dan wilayah serta hampir seluruh kecamatan, 42 persen kecamatan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia, Pos Indonesia telah mampu menunjukkan kreativitasnya dalam mengembangkan sektor pos Indonesia. Indonesia.¹

Kantor Pos merupakan bagian dari organisasi pemerintah yang mendukung saluran komunikasi publik. Sebenarnya, lembaga ini sudah ada sejak zaman Belanda. Tujuan awal kantor pos adalah untuk memfasilitasi pengiriman surat dan pengiriman uang sebagai pesan. Dengan kemajuan teknologi, kantor pos telah memperluas jangkauan layanannya termasuk menerima pembayaran listrik,

¹ <http://eprints.umm.ac.id/33790/2/jiptumpp-gdl-faridarahm-44721-2-babi> (diakses pada tanggal 16 Mei 2023 pukul 19.30 WIB

Western Union, panggilan telepon, dan hal-hal lainnya. Kantor Pos tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi kantor pos juga melayani jasa keuangan seperti pembayaran listrik, rumah, serta ritel, dan properti. Kantor Pos juga menjual benda-benda pos, seperti prangko, kartu pos, amplop, dan perlengkapan pembungkus paket.

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu fasilitas yang dapat digunakan untuk pengiriman barang. Jasa pos didefinisikan sebagai komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik, jasa paket, jasa paket, jasa logistik, jasa transaksi keuangan, dan jasa keagenan berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 15 Tahun 2013 tentang pelaksanaan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos. Jasa. artikel untuk masyarakat umum (Pasal 1 Ayat 1). Menurut Pasal 1 Ayat 1, penyelenggaraan pos adalah perwujudan fisik dari fungsi pos pengangkutan, yaitu untuk memindahkan orang atau barang dari satu lokasi ke lokasi lain dengan maksud meningkatkan kegunaan dan nilai antar negara. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pendirian PT Pos Indonesia (persero) dimaksudkan untuk mendukung kebutuhan kepentingan umum dengan meningkatkan pelayanan bagi warga negara di seluruh nusantara dan membina kerjasama internasional.²

PT Pos Indonesia (persero) dibangun oleh negara bertujuan untuk meningkatkan pembangunan nasional, dengan dijalankannya PT Pos Indonesia

² Kurnia Sarta Sitanggang, “*Pelaksanaan Asuransi terhadap Konsumen Pengguna Barang dan Jasa Pos dalam Pengiriman Surat dan Paket Pos Domestik (Dokumen dan Barang) oleh PT Pos Indonesia (Persero) Pusat Daerah Istimewa Yogyakarta*” (Yogyakarta: Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada, 2014).

(persero) ini mempercepat pembangunan jaringan komunikasi antar daerah dan bertujuan untuk menunjang pembangunan nasional demi kepentingan umum.³

Karena tingginya jumlah pesanan domestik dan internasional, sektor jasa pengiriman barang menjadi penting bagi pemilik bisnis yang memasarkan barangnya di media sosial. Tentu saja, sektor jasa pengiriman ini menjadi incaran banyak pihak karena harganya yang terjangkau.

Mencermati perkembangan zaman dimana bidang pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, pada tahun 1965 berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak itu dikukuhkan menjadi satu kesatuan. badan usaha dalam Menyelenggarakan jasa pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri.⁴

Tujuan Pos Indonesia adalah untuk mendominasi pasar di Indonesia dengan memberikan layanan keuangan, pos, dan logistik yang dapat diandalkan pelanggan. Tujuan Pos Indonesia adalah memenuhi janjinya kepada klien untuk memberikan layanan yang selalu tepat waktu dan berkualitas tinggi. dikhususkan untuk membina lingkungan kerja yang aman, nyaman dan menghormati masukan karyawan.⁵

³. Deni Eka Putra, "Perlindungan Hukum terhadap pengguna jasa pengiriman surat dan barang pada PT Pos Indonesia (persero) Cabang Padang" (Padang:Skripsi,Fakultas Hukum Universitas Andalas Padang,2011)

⁴ http://www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah_pos/(diakses pada 29 Mei 2023 pukul 10.00 WIB)

⁵ <https://repository.uinsuska.ac.id/pdf/>(diakses pada 29 Mei 2023 pukul 10.16 WIB)

Sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, tanggung jawab utama PT Pos Indonesia adalah menyediakan layanan pos dan giro untuk masyarakat domestik dan internasional. Jasa tersebut meliputi jasa pos, giro, keuangan, dan keagenan serta usaha lain yang mendukung jasa pos dan giro.

Fungsi untuk melaksanakan tugas pokok PT Pos Indonesia antara lain sebagai berikut:

1. Pengembangan usaha dan pemasaran jasa keagenan serta jasa pos dan giro pos.
2. Pengendalian fasilitas dan sumber daya manusia.
3. Pembangunan infrastruktur dan layanan pos.
4. 4. Manajemen keuangan bisnis.
5. 5. Pelaksanaan proyek penelitian dan pembuatan rencana kegiatan untuk bisnis.
6. Kontrol atas pelatihan dan pendidikan.
7. Mendirikan usaha lain sesuai kebutuhan industri.
8. Merencanakan usaha bersama dengan kelompok atau pihak lain yang dianggap perlu untuk memajukan operasional perusahaan.
9. Penciptaan bisnis anak perusahaan.
10. Hilangkan isolasi di pedesaan.
11. Cara utama memperoleh dan mendistribusikan uang ke dan dari pemerintah.⁶

⁶ http://eprints.undip.ac.id/60875/bab_2.pdf (diakses tanggal 29 Mei 2023 pukul 10.20 WIB)

banyaknya bisnis yang menawarkan layanan pengiriman barang, dan meningkatnya permintaan dari pelanggan untuk layanan ini. PT Pos Indonesia berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya sekaligus memenuhi kewajibannya. Namun, dalam praktiknya, masih ada beberapa layanan pos yang tidak sesuai dengan janjinya.

BUMN PT. Pos Indonesia (Persero) berupaya agar pelanggan merasa senang dan tidak merasa kekurangan. Namun, ada kalanya layanan PT Pos Indonesia (Persero) tidak sesuai harapan atau memenuhi syarat. Ada berbagai macam wanprestasi, antara lain:⁷

1. Tidak memenuhi prestasi sama sekali
2. Memenuhi prestasi tetapi tidak tepat waktu
3. Memenuhi prestasi tetapi tidak sesuai atau keliru

Karena semakin banyak konsumen yang membeli barang, kemungkinan besar akan timbul masalah, seperti barang rusak dan hilang. Ketika kejadian tersebut terjadi, apa dan seberapa jelas tanggung jawab yang diberikan kepada konsumen oleh jasa pengiriman.

Tepatnya di Kabupaten Rokan Hulu, berdiri sebuah kantor pos di Kecamatan Ujung Batu. Dimana menurut pandangan peneliti ada sejumlah kasus yang terjadi pada konsumen kantor pos, seperti hilang dan rusaknya barang kiriman. Maka disini Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut

⁷ R.Setiawan, "Pokok-Pokok Hukum Perjanjian:,(Jakarta:Putra Abadin,1999),cet.6 hlm.18.

terkait bagaimana proses pertanggung jawaban pihak kantor pos terhadap kerusakan dan kehilangan barang konsumen tersebut.

Disini peneliti mengangkat beberapa kasus yang terjadi di kalangan konsumen kantor pos Ujung Batu, yaitu kehilangan serta kerusakan pada paket atau barang. Kehilangan ini biasanya terjadi di saat proses pengiriman atau kurir yang sedang mengantarkan paket atau barang tersebut kerumah konsumen. Paket yang tercecer di jalan ini yang menimbulkan sebuah masalah bagi konsumen dan pihak kantor Pos Ujung Batu. Karena paket atau barang tersebut merupakan sebuah barang penting yang di tunggu-tunggu oleh konsumen tersebut dan ternyata dinyatakan hilang setelah paket atau barang tersebut tercecer dijalan atau saat sedang proses pengiriman.

Harapan masyarakat yang menggunakan jasa kantor pos ini agar lebih ditingkatkan lagi jasa pelayanannya agar masyarakat merasa nyaman dan percaya disaat mereka mempergunakan jasa kantor pos Indonesia terutama kantor pos Ujung Batu. Selain agar masyarakat percaya, dengan peningkatan pelayanan dan tertib serta teliti nya dalam proses pengiriman barang membuat masyarakat juga tidak merasakan khawatir yang berlebihan serta rasa was-was yang tinggi apakah barang yang mereka kirimkan atau barang yang mereka akan terima nantinya masih dalam keadaan bagus seperti semula atau kebalikannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan penulis sampaikan dalam proposal skripsi ini adalah :

1. Bagaimana tanggung jawab PT Pos Indonesia Cabang Ujung Batu yang mengalami kehilangan dan menyebabkan kerusakan pada barang ?
2. Apa upaya PT Pos Indonesia (Persero) cabang Ujung Batu dalam mencegah terjadinya kehilangan dan kerusakan pada barang konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui bentuk tanggung jawab PT Pos Indonesia Cabang Ujung Batu yang mengalami kehilangan dan menyebabkan kerusakan pada barang.
2. Untuk mengetahui upaya PT Pos Indonesia (Persero) cabang Ujung Batu dalam mencegah terjadinya kehilangan dan kerusakan pada barang konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka kita bisa mengetahui bagaimana cara atau tindakan pada masa yang akan datang apabila terjadi sengketa atau permasalahan yang sama dalam kasus ini. Adapun manfaat penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a) PT Pos Indonesia Kantor Cabang Ujung Batu

Sebagai masukan dan sumber inspirasi PT Pos Indonesia Kantor Cabang Ujung Batu untuk meningkatkan layanan dan pengembangan produk di tahun 2023 atau di tahun-tahun mendatang.

b) Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang sudah dipelajari peneliti di perkuliahan akan membantu mereka untuk mendapatkan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman di dunia nyata.

c) Bagi Pembaca

Untuk melengkapi informasi dan sumber daya untuk proyek penelitian tambahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah pemahaman dalam proposal ini masalah secara garis besar terhadap penyusunan proposal, maka penyusunan proposal ini akan disusun dengan per-bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulis mengemukakan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum mengenai bentuk tanggung jawab PT Pos Indonesia cabang Ujung Batu yang mengalami kehilangan dan menyebabkan kerusakan pada barang serta upaya PT Pos Indonesia (Persero) cabang Ujung Batu dalam mencegah terjadinya kehilangan dan kerusakan pada barang konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dari bentuk tanggung jawab PT Pos Indonesia cabang Ujung Batu yang mengalami kehilangan dan menyebabkan kerusakan pada barang serta upaya PT Pos Indonesia (Persero) cabang Ujung Batu dalam mencegah terjadinya kehilangan dan kerusakan pada barang konsumen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan pada bab ini, akan disajikan deskripsi data yang diperoleh dari penelitian ini. Data akan dianalisis dengan menggunakan metode yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil analisis akan diinterpretasikan secara mendalam dan dibahas secara terperinci. Temuan penelitian akan dikaitkan dengan tinjauan pustaka yang telah dilakukan sebelumnya. Diskusi akan mencakup aspek-aspek penting, perbedaan, kesamaan, serta implikasi temuan terhadap penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini, akan dijelaskan kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya. Implikasi penelitian terhadap praktik dan teori akan dibahas. Selain itu, akan diberikan juga saran dan rekomendasi untuk peningkatan selanjutnya juga akan diungkapkan untuk mengembangkan dan memperluas penelitian ini kearah yang lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan PT Pos Indonesia

2.1.1 Pengertian PT Pos Indonesia (Persero)

Pos Indonesia adalah perusahaan milik negara yang menyediakan layanan pos di Indonesia. Saat ini dikenal sebagai PT Pos Indonesia, badan usaha Pos Indonesia adalah Perseroan Terbatas.

Kantor pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W. Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk menjamin keamanan surat-surat residen, khususnya bagi para pedagang. Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu lama. dari tempat kerja ini. di luar Jawa dan untuk pengunjung dan warga negara Belanda yang akan berangkat.⁸

Transformasi layanan berbasis teknologi tinggi menjadi Kantor Pos virtual merupakan salah satu inovasi yang dilakukan PT. Pos Indonesia telah menerapkan peningkatan kualitas layanannya. Selain itu, PT. Pos Indonesia akan mengembangkan agen pos dan menambah lokasi layanan ke jaringan lokasi bisnisnya.

Sejalan dengan peningkatan pelayanan tersebut di atas, PT. Pos Indonesia berusaha untuk menyelesaikan masalah terkait layanan lain yang

⁸ http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1980/4/BAB_II.pdf (diakses tanggal 12 Juni 2023 pukul 16.00 WIB)

mungkin dihadapi kliennya, seperti keterlambatan pengiriman, pengiriman yang tidak dapat dilacak, dan paket yang hilang.

PT Pos Indonesia (Persero) saat ini mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam mengembangkan bidang jasa pos Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jaringan yang hingga tahun 2019 telah mencapai kurang lebih 24 ribu titik layanan dan menjangkau 100% kota/kabupaten, hampir 100% kecamatan, 42% kecamatan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Jaringan Pos Indonesia kini memiliki 3.700 kantor pos online dan dilengkapi dengan electronic mobile mail di sejumlah kota besar berkat kemajuan informasi, komunikasi, dan teknologi. Setiap titik membentuk rantai yang kokoh dan mulus terhubung ke setiap titik lainnya. Sistem Kode Pos dikembangkan agar kiriman pos dapat diproses lebih cepat dan akurat di setiap jengkal wilayah Indonesia.

Undang undang perseroan terbatas nomor 40 tahun 2007 yaitu Perseroan Terbatas adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal yang didirikan berdasarkan suatu perjanjian, menjalankan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham, dan memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam Undang-undang ini dan peraturan pelaksanaannya, menurut peraturan perundang-undangan.⁹

PT Pos Indonesia (Persero) pada hakekatnya merupakan organisasi yang mendukung jaringan komunikasi antar daerah dalam rangka percepatan pembangunan nasional. Jadi, dalam rangka melayani

⁹ UU No.40 Tahun 2007 (Bab 1 ketentuan umum pasal 1 halaman 3)

masyarakat umum dan memajukan pembangunan nasional, administrasi pos dikelola oleh pemerintah. PT Pos Indonesia (Persero) beroperasi sebagai badan usaha dan, dengan demikian, harus menjalankan perusahaan untuk menjalankan bisnis. Ini membutuhkan modal, yang kemudian dibagi menjadi saham oleh perusahaan.¹⁰

2.1.2 Visi dan Misi PT Pos Indonesia

Setiap bisnis membutuhkan visi, tujuan, dan aspirasi untuk berhasil. Agar tetap eksis di dunia bisnis, perusahaan menyusun tujuan dan sasaran serta langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan tersebut.

Peran visi dan misi perusahaan adalah untuk memberikan arahan dan menetapkan harapan tentang bagaimana perusahaan akan bergerak maju dan berkembang dalam jangka panjang. Visi perusahaan berisi pernyataan singkat dan padat yang dapat mencakup semua tujuan dan aspirasi perusahaan. Visi dapat mempengaruhi perilaku organisasi dan mengilhami tindakan strategis.

Sehingga dalam hal ini penampakan mampu mencanangkan langkah-langkah cerdas untuk menetapkan tujuan yang utuh dalam 5-10 tahun ke depan. Karena kehidupan impian yang bisa dikatakan disengaja sangat penting, sebagai tamu yang berkomitmen dalam tugas transportasi/logistik dan tugas fiskal, PT. Pos Indonesia kembali mengandung mimpi, yaitu: “Menjadi Pilihan Utama Jasa Logistik dan Jasa Keuangan”.

¹⁰ Zaeni Asyadhie, 2016, Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaanya di Indonesia Jakarta, PT RajaGrafindo, hlm 40

Untuk mempertahankan eksistensi daya pikat dan mengalahkan lawan daya pikat, PT. Pos Indonesia bercita-cita melalui pandangan ini untuk menjadi pemimpin bagi konsumen yang akan menggunakan bantuan keuangan dan manajemen/transportasi. Menciptakan tanggung jawab memungkinkan tercapainya penampakan. Suatu pihak membutuhkan tanggung jawab untuk mencapai tujuan umum daya pikat, serta konsekuensi pihak untuk menjamin bahwa tujuan yang diharapkan tercapai, terutama dengan membangun kegiatan sementara, usaha atau pendekatan yang akan memandu asosiasi menuju tujuan daya pikat. Begitupun dengan PT. Pos Indonesia, telah merencanakan langkah-langkah strategis agar visi atau tujuan jangka panjang yang diharapkan dapat tercapai yang dirumuskan dalam misi perusahaan. Adapun misi yang telah ditetapkan oleh PT. Pos Indonesia sebagai berikut:

- 1) Memberikan solusi bantuan manajemen pembelian yang komp.
- 2) Menjalankan fungsi operator yang telah ditentukan secara profesional dan ambisius.
- 3) Memberikan solusi bantuan keuangan gabungan yang agresif dengan pertimbangan mendukung inklusi keuangan berbasis matematis.

- 4) Berikan bukti digital yang ambisius dan resolusi bantuan autentikasi.¹¹

Visi dan misi penting bagi PT. Pos Indonesia tetap fokus dan maju; tanpa visi dan misi, sebuah perusahaan akan kesulitan untuk berjalan dan berkembang.

1. Produk Layanan PT Pos Indonesia

Secara umum Pos Indonesia membagi lingkup bisnisnya menjadi dua yakni Bisnis Surat Paket (BSP) dan Jasa Keuangan (JasKug).

- a) Filateli dan konsinyasi (prangko dan materai)
- b) Admail Pos
- c) Express Mail Service (EMS) dan RLN internasional
- d) Pos Ekspor
- e) Paket Pos (Biasa, Kilat, Kilat Khusus, Ekspres, Jumbo)
- f) Logistik dan Kargo
- g) Bank Channeling
- h) Fund Distribution (Western Union dan Pos Pay)
- i) Giro Pos dan wesel pos
- j) Galerry Pos dan PostShop
- k) PostShop
- l) Pos Niaga dan Agen Pos.¹²

¹¹ <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8086/3/Bab%202.pdf>(diakses tanggal 11 Juni 2023 Pukul 11.00 WIB)

Secara spesifik, pengembangan lini bisnis adalah sebagai berikut:

1. Surat dan Paket, layanan ini meliputi pengiriman surat dan paket ke regional domestik dan internasional, yang meliputi sebagai berikut :
 - a) Layanan pengiriman surat dan paket domestik, termasuk pengiriman surat dengan batasan berat 2 kg dan lokasi pengiriman di seluruh Indonesia. Kiriman dengan berat lebih dari 2 kg dapat dikirim ke dalam negeri. Secara keseluruhan, jenis produk yang beragam dengan berbagai fitur yang berbeda, seperti produk standar, premium (kiriman Express Special, Express, dan Corporate atau Admail), mendukung layanan surat dan paket PT Pos Indonesia (Persero).b) Layanan surat dan paket internasional.
 - b) Layanan internasional ini termasuk LN Express post, LN Fast and Ordinary Postal Packages, Re-mailing, Express Mail Service (EMS), dan LN Express mail. PT Pos Indonesia (Persero) juga menawarkan layanan pengelolaan pos korporat, yaitu layanan terpadu untuk mengelola penerimaan, pemrosesan, dan pengiriman surat dan paket untuk bisnis dan lembaga pemerintah (pengelolaan ruang surat).

2. Logistik

Di PT. Pos Indonesia (Persero), kegiatan usaha logistik dimulai pada tahun 2004 dengan proyek usaha logistik. Untuk memasuki pasar logistik yang

¹² <https://simamaung.com/tentang-produk-pt-pos-indonesia/> (diakses pada tanggal 11 Juni 2023 pukul 14:30 WIB

semakin meluas pada akhir tahun 2011, SBU Logistik resmi didirikan pada tahun 2007 dengan bantuan kekuatan jaringan PT. Pos Indonesia (Persero) yang tersebar di seluruh Indonesia.

PT Pos Indonesia (Persero) bermaksud melakukan spin-off, mengubah SBU Logistik menjadi perusahaan dengan kepemilikan saham PT Pos Indonesia (Persero). Post Logistik secara resmi didirikan sebagai divisi dari PT Pos Indonesia (Persero) pada Maret 2012.

Pos Logistik diharapkan dapat berfungsi secara mandiri dan profesional sebagai akibat statusnya sebagai anak perusahaan untuk memanfaatkan peluang di industri logistik secara maksimal. Berikut ini adalah deskripsi layanan yang diberikan oleh Pos Logistik:

- a. Pengangkutan (handling) melalui pemindahan barang dagangan dari pabrik ke usaha/kuasa.
- b. Pergudangan (warehousing) dengan menyelesaikan kegiatan kegiatan administrasi stok, yaitu penyimpanan, pelabelan, penandaan, dan lain sebagainya.
- c. Ekspedisi angkutan sebagai tugas untuk mewakili kepentingan mitra kemampuan untuk melakukan latihan untuk transfer dan sertifikat barang.
- d. Bantuan bea cukai dan departemen melalui penanganan ritual yang baik.

- e. Regulated Agent, yaitu melakukan usaha pendampingan pengawas pesawat udara untuk pemeriksaan pengamanan bagasi dan barang pos.

3. Jasa Keuangan

Layanan keuangan PT. Pos Indonesia (Persero) dapat memberikan inklusi keuangan pos bagi penduduk Indonesia yang belum tersentuh layanan perbankan melalui jaringan luas yang menjangkau seluruh pelosok tanah air. Bantuan keuangan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) adalah sebagai berikut:

a) Pengiriman uang

Layanan pengiriman uang memuat berbagai persyaratan merek dengan cara sebagai berikut:

- 1) Weselpos Instan, yang mengakui transfer fiskal cepat ke seluruh Indonesia. Hingga 200 pusat di Indonesia terlayani bantuan ini melalui jaringan PT Pos Indonesia (Persero).
- 2) Weselpos Dalam Negeri menyelesaikan kegiatan bersama dengan berbagai bank di Indonesia. bantuan ini berisi layanan penyaluran dari dalam negeri.
- 3) Produk Pengiriman Uang Internasional yang berisi pengiriman uang khusus ke dan dari Malaysia yang menggunakan jaringan Universal Postal Union (UPU).

- 4) Western Union yang merupakan bentuk pelayanan antara PT. Pos Indonesia (Persero) mendampingi badan lain untuk pelayanan pelayanan ke luar negeri dengan transfer berakhir maksimal 24 jam atau mendarat pada hari yang sama (bantuan era serupa).
- b) Giro Pos yaitu suatu transaksi yang diatur dengan tugas penyelenggaraan fiskal berbasis bank saran pilihan terhadap tugas-tugas perbankan.
- c) System Online Payment Point (SOPP)/PosPay yaitu layanan pembayaran aneka tagihan dan cicilan di pusat pos dan listrik yang tersebar di seluruh Indonesia.
- d) Penyaluran dana yang meliputi bantuan untuk menyalurkan uang dari organisasi pengelola kepada masyarakat.
- e) Bank channeling yang melibatkan layanan komoditas simpanan dan bea diskon langsung untuk pembelian cicilan kredit. Dalam hal ini PT. Pos Indonesia (Persero) menjalin kerjasama dengan Bank Tabungan Amerika Serikat melalui tanaman e-Batara Pos.

4. Ritel

Semua transaksi di loket setiap kantor pos dan agen pos di Indonesia ditanggung oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Subdit Ritel (Subdit) yang merupakan divisi dari Direktorat Ritel dan Properti membawahi PT. operasi ritel Pos Indonesia. Item yang ditawarkan adalah:

a) Materai

Manajemen PT. Pos Indonesia (Persero) yang pengelolaannya diatur dengan Surat Edaran Dirjen Pajak No. SE-23/PJ.53/2003 tanggal 17 September 2003 diatur sebagai saluran penjualan materai dari Ditjen Pajak. Pajak. PT. Pos Indonesia (Persero) menetapkan fee dari setiap penjualan produk melalui usaha ini, yang kemudian menghasilkan pendapatan bagi PT. Pos Indonesia (Persero) (sistem konsinyasi).

b) Penjualan barang filateli (prangko) yang sesuai dengan uraian sebagai berikut:

1. Perangko yang digunakan untuk perangko dalam surat menyurat. Tarif perangko saat ini tetap ditetapkan melalui Surat Keputusan Direksi No. 34/Dirutpos/0702 yang dikeluarkan pada tanggal 23 Agustus 2002.
2. Menggunakan perangko sebagai souvenir atau koleksi. PT. Pos Indonesia (Persero) saat ini memiliki antara 11 hingga 15 seri perangko.

c) E-commerce

Salah satu layanan aplikasi e-commerce berbasis website adalah Plazapos.com. Untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk menyelesaikan

transaksi di Plazapos, diperkirakan PT. Pos Indonesia (Persero) masih memiliki ruang untuk mengembangkan bisnis retail online yang dimulai sejak tahun 2010.

Sehubungan dengan hal tersebut, PT. Pos Indonesia (Persero) akan memulai kembali pengembangan bisnis online secara cermat. Hal ini dilakukan agar Plazapos tumbuh menjadi toko online yang mampu bersaing dan bekerja sama dengan layanan berbasis jaringan lainnya, seperti PT. Pos Indonesia (Persero), di masa yang akan datang.

Strategi penciptaan nilai bisnis retail difokuskan pada produk konsinyasi filateli, dan Post Shop. Pemasangan convenience store di berbagai kantor pos di seluruh Indonesia menjadi tanggung jawab PT. Pos Indonesia (Persero), Toko Pos. “One Stop Shopping” menjelaskan pendirian yang menawarkan kebutuhan dasar dan PT. Layanan Pos Indonesia (Persero) seperti pengirman surat dan uang, transaksi keuangan, dan belanja materai. Agar perusahaan ritel beroperasi melalui Toko Pos dan meningkatkan minat pelanggan untuk secara aktif menggunakan kembali PT. Indonesia Pos Service (Persero), penting untuk memberikan alasan baru yang menarik bagi pelanggan untuk mengunjungi jaringan fisik perusahaan.

5. Properti

PT. Pos Indonesia (Persero) membentuk jenis kemitraan untuk mengelola aset propertinya sebagai berikut:

- 1) Sewa yaitu PT. Pos Indonesia (Persero) menyewakan sebagian atau seluruh bangunan/tanahnya kepada mitra dengan tetap memelihara struktur, bangunan fisik, dan tata letak aset.

- 2) KSU yaitu pembangunan gedung oleh rekanan dengan kepemilikan tanah oleh PT Pos Indonesia (Persero).¹³

2.2 Tinjauan Mengenai Konsumen

2.2.1 Pengertian Konsumen

Semua anggota masyarakat yang menggunakan produk atau jasa untuk dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan bukan untuk tujuan diperdagangkan dianggap sebagai konsumen. Istilah "pengecer" atau "distributor" mengacu pada orang yang membeli barang dengan maksud untuk menjualnya kembali.¹⁴ Secara sederhana, konsumen adalah sebagai orang atau pihak tertentu yang membayar untuk mendapatkan jasa atau produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Istilah lain dari konsumen adalah pelanggan.

Karakteristik konsumen adalah ciri-ciri pribadi yang mempengaruhi bagaimana sikap terbentuk dan berfungsi sebagai peta jalan yang penting bagi nilai-nilai konsumen. Karakteristik konsumen berdampak pada sikap ketika harus membuat pilihan produk. Ciri-ciri berikut adalah ciri-ciri yang mempengaruhi sikap konsumen:

1. Kepribadian

Memahami ciri-ciri kepribadian ini akan membantu Anda mengidentifikasi pola perilaku konsumen yang bertahan lama yang akan berfungsi sebagai dasar untuk memposisikan produk Anda di

¹³ <https://posjuara1.blogspot.com/2017/07/produk-dan-jasa-pt-pos-indonesia.html>

¹⁴ <https://opac.fhukum.unpatti.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=5563&bid=8112#:~:text=Konsumen%20adalah%20setiap%20orang%20yang%20mendapatkan%20barang%20atau%20jasa%20digunakan,Konsumen%20akhir%20adalah%20setiap%20orang> (diakses pada tanggal 12 juni 2023 pukul 20:00 WIB)

pasar. Kepribadian adalah pola perilaku yang dapat diandalkan dan gigih.

2. Gaya hidup

Cara hidup seseorang dapat ditentukan oleh bagaimana mereka menghabiskan waktunya, apa yang mereka hargai di lingkungannya, dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dan dunia luar.

2.2.2 Hak Konsumen

- 1) Hak dasar atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan saat membeli barang dan/atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa dan memperolehnya sesuai dengan syarat dan jaminan yang dijanjikan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang syarat dan ketentuan barang dan/atau jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan pengaduannya tentang barang dan/atau jasa yang digunakan.
- 5) hak atas advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen yang tepat.
- 6) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara adil dan tanpa diskriminasi.
- 7) Hak atas ganti rugi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau kualitasnya tidak memuaskan.

8) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.¹⁵

2.2.3 Kewajiban Konsumen

- 1) Untuk keamanan dan keselamatan membaca atau mengikuti informasi petunjuk dan tata cara penggunaan atau pemanfaatan barang dan/atau jasa.
- 2) Dapat dipercaya saat membeli barang dan/atau jasa.
- 3) Bayar menggunakan kurs yang disepakati.
- 4) Berpartisipasi dengan baik dalam penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen.
- 5) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara adil dan tanpa diskriminasi.
- 6) Hak atas ganti rugi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau kualitasnya tidak memuaskan.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memperoleh barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan perilaku

¹⁵<https://www.hukumonline.com/klinik/a/hak-dan-kewajiban-konsumen-serta-pelaku-usaha-yang-perlu-diketahui-lt62e27b1d9c927/> (diakses pada tanggal 12 Juni 2023 pukul 20:30 WIB)

konsumen menurut Engel dalam Simamora adalah tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, serta proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan tindakan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengelola barang dan jasa.¹⁶

Perilaku konsumen mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk jasa, dia terlebih dahulu mempertimbangkan barang yang akan dibeli.

Pertimbangan ini dimulai dengan harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, atau penggunaan barang. Saat memutuskan apa yang akan dibeli, pertimbangkan kebutuhan mereka. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

A. Aspek Budaya

- 1) Budaya adalah prediktor keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya membentuk nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku anak, dia akan mewarisi seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

¹⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 2

- 2) Subkultur, dengan penekanan lebih besar pada identifikasi anggota dan sosialisasi khusus. Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis adalah contoh subkultur. Ketika subkultur tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelompok-kelompok yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan memiliki kesamaan nilai, minat, dan perilaku.

B. Aspek sosial

- 1) Kelompok referensi. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok referensi ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), kelompok sekunder (agama, profesional, dan asosiasi perdagangan), dan cara seseorang dipengaruhi oleh kelompok tertentu dibagi menjadi kelompok aspirasi dan kelompok disosiasi.
- 2) Keluarga. Kelompok tersebut adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, dan anggotanya adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan mereka. Kehidupan pembeli keluarga dapat dibagi menjadi dua bagian: orientasi keluarga dan prokreasi keluarga.
- 3) Peran dan status sosial. Peran dan status tersebut berdampak pada posisi seseorang dalam setiap kelompok.

C. Faktor Individu

1) Usia dan harapan hidup. Seseorang akan membeli berbagai barang dan jasa sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan preferensi berubah seiring bertambahnya usia.

2) Pekerjaan dan kondisi ekonomi. Karena pekerjaan seseorang sangat memengaruhi pola konsumsinya, pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang terkait dengan posisi yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap barang dan jasa. Pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian.

3) Karakter dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda, dan karakteristik psikologis yang menyebabkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya disebut sebagai pengaruh terhadap perilaku kepribadian.

4) Kepribadian dan nilai-nilai. Gaya hidup seseorang adalah cara hidupnya di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.

D. Psikologis

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat tertentu, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Selanjutnya kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang menekankan pada adanya kepuasan

2) Persepsi Perhatian Selektif.

Suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

a) Distorsi selektif. Yaitu suatu seseorang tidak dapat menerima semua rangsangan yang sangat banyak setiap harinya, sehingga cara untuk menarik perhatian konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan pemasar.

b) Ingatan yang bersifat selektif. Orang memiliki kecenderungan untuk melupakan apa yang telah mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

c) Persepsi bawah sadar. Adanya penyertaan pesan subliminal yang disembunyikan oleh pemasar dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

3) Proses pembelajaran. Proses pembelajaran akan menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman maupun hasil proses pembelajaran.

4) Kepercayaan.

Kepercayaan konsumen terkait dengan semua pengetahuan mereka dan semua kesimpulan mereka tentang objek, atribut, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, bisnis, atau apa pun di mana seseorang memiliki keyakinan dan sikap.

5) Kepribadian

Dalam jangka panjang, sikap merupakan proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang berkaitan dengan lingkungan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan yang ditimbulkan oleh perbandingan hasil dan persepsi konsumen terhadap penggunaan produk, yang dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa. Kepuasan merupakan evaluasi terhadap karakteristik atau keistimewaan produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan..¹⁷

Kepuasan akan tercipta jika hasil akhir penggunaan produk melebihi harapan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak terpenuhi jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan persepsi atau harapan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi defensif yang dapat digunakan untuk mengurangi pergantian pelanggan atau memaksimalkan retensi pelanggan dengan melindungi produk dan pasar dari serangan pesaing.

Kepuasan tidak hanya sekedar memberikan rasa puas kepada pelanggan, tetapi perwujudan yang efektif berikut ini:

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 132

- 1) Ekspektasi pelanggan berubah-ubah dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman berbelanja sebelumnya, pendapat teman dan keluarga, serta informasi dari perusahaan dan pesaing.
- 2) Melakukan segmentasi strategis dalam rangka melihat pelanggan dari segi nilai pelanggan agar perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- 3) Memperhatikan loyalitas pelanggan sasaran yang benar, karena berpindah pelanggan akan merugikan perusahaan.
- 4) Penggunaan teknologi untuk mengganti, melengkapi, dan meningkatkan layanan perusahaan dibatasi oleh masalah privasi, kerahasiaan, literasi teknologi, akses ke teknologi, kesiapan untuk mengadopsi teknologi, dan biaya akses.
- 5) Keengganan pelanggan untuk mengeluh tentang ketidakpuasan mereka. Hal ini dapat dipengaruhi oleh budaya, kurangnya pengetahuan, kurangnya pengalaman dalam mengajukan keluhan, kesulitan menerima kompensasi, dan harga pembelian produk atau jasa tersebut.
- 6) Karena kepuasan adalah salah satu jenis emosi manusia, pengalaman pelanggan diperlukan saat menggunakan produk atau layanan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Fikri et al, pelanggan yang puas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang tingkat kepuasannya terpenuhi akan meningkatkan loyalitasnya terhadap produk.
- 2) Produk perusahaan akan dibeli terlebih dahulu.
- 3) Pelanggan akan menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut atau membuat komentar positif tentang produk perusahaan.
- 4) Mengurangi perhatian pelanggan terhadap produk dan iklan perusahaan lain.
- 5) Pelanggan berperan aktif dalam produk perusahaan.
- 6) Biaya melayani pelanggan yang sudah ada lebih rendah daripada biaya melayani pelanggan baru.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan, ada lima dimensi utama yang harus dipenuhi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan merupakan sikap dan kebiasaan yang ditunjukkan perusahaan dengan melakukan berbagai aktivitas. Karena mencakup sistem yang diterapkan, teknologi yang digunakan, dan sumber daya manusia yang menerapkannya, kepuasan yang diberikan akan sulit ditiru oleh perusahaan lain.

- 2) Keunggulan Produk Pelanggan mengharapkan kualitas dan kinerja produk dalam hal ukuran, kualitas yang dirasakan, kinerja, dan desain, yang sangat baik dari sudut pandang pelanggan.¹⁸
- 3) Biaya Dimensi harga ini terkait dengan penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dengan membandingkannya dengan produk lain dengan harga yang sama. dirasakan.
- 4) Aspek Emosional Kepuasan pelanggan pada dimensi emosional ini bersumber dari rasa bangga pelanggan dalam menggunakan produk dari merek tersebut.
- 5) Kenyamanan (Efficiency) Komponen biaya dan kemudahan yang dikeluarkan pelanggan untuk mengkonsumsi produk termasuk dalam efisiensi. Jika pelanggan tidak perlu membayar biaya tambahan untuk mendapatkan produk, kepuasan akan tinggi.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, menurut Rangkuti, adalah reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah digunakan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan faktor pribadi sesaat semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan.

- 1) Nilai adalah penilaian menyeluruh atas manfaat suatu produk berdasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima pelanggan dan apa yang

¹⁸ Lili Suryati, Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 3

telah diberikan oleh produk tersebut. Pelanggan membutuhkan layanan dan manfaat dari produk karena mereka telah menginvestasikan uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan produk tersebut. Semakin tinggi nilai suatu produk, semakin banyak kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhinya. Pelanggan lebih mungkin untuk tetap setia jika produk lebih berharga bagi mereka.

Konsumen akan memilih produk didasarkan pada lima komponen nilai yaitu:

- 1) Nilai fungsional mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya dalam pertimbangan ekonomi.
 - 2) Nilai sosial mengacu pada kemampuan produk untuk dikaitkan dengan kelompok sosial tertentu.
 - 3) Nilai emosional mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menimbulkan perasaan atau emosi pada penggunanya.
 - 4) Nilai epistemik mengacu pada kemampuan produk untuk memuaskan rasa ingin tahu pemakainya.
 - 5) Nilai kondisi mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan penggunanya dalam kondisi tertentu
- 2) Daya Saing

Suatu produk harus kompetitif untuk menarik pelanggan, sehingga harus memberikan manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Keunikan dan kualitas layanan dari produk layanan ini kepada pelanggan menentukan keunggulan mereka. Untuk bersaing di pasar, produk harus berbeda dari produk serupa lainnya. Dengan demikian, suatu produk dikatakan

kompetitif jika keunikan dan kualitas layanannya sebanding dengan manfaat layanan yang diminta oleh pelanggan.

3) Persepsi Pelanggan

Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan sensorik menjadi makna. Persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman individu sebelumnya. Persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan memengaruhi minat dan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan ini meliputi hal-hal berikut:

1) Harga Harga yang rendah untuk suatu produk atau layanan menimbulkan kesan bahwa pembeli tidak mempercayai penjual. Harga yang tinggi, di sisi lain, meningkatkan persepsi produk berkualitas tinggi. Barang yang terlalu mahal memberi kesan bahwa penjual tidak mempercayai pembeli.

2) Citra yang buruk menciptakan persepsi produk berkualitas rendah, sehingga pelanggan mudah tersinggung bahkan dengan kesalahan sekecil apa pun. Citra yang baik akan mengarah pada persepsi produk berkualitas tinggi, sehingga pelanggan akan memaafkan kesalahan, tetapi tidak kesalahan berikutnya..¹⁹

3) Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung pada merek terlepas dari risiko yang terlibat karena harapan merek akan

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia, 2006), hal. 30-34 12

menghasilkan hasil yang positif. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengambil risiko dengan harapan menerima nilai yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena dia yakin pasangannya akan memberikan apa yang dia harapkan.

Sementara itu, Dutka menyatakan kepuasan pelanggan sangat penting dalam bisnis. Tiga atribut kepuasan pelanggan berikut dapat digunakan untuk menilai kepuasan:

- a. Karakteristik terkait produk Dalam kaitannya dengan produk yang ditawarkan oleh badan usaha, terdapat dua jenis hubungan:
 - 1) Hubungan harga nilai
Yaitu hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha dengan harga yang diperoleh pelanggan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
 - 2) Kualitas produk, atau evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksi oleh pelaku usaha.
 - 3) Manfaat produk, atau keuntungan yang diperoleh pelanggan dari membeli produk yang diproduksi oleh bisnis.
 - 4) Desain produk, yang menunjukkan proses penciptaan model dan fungsi produk yang menarik dan fungsional.

- 5) Keandalan dan konsistensi produk, yang menunjukkan ketepatan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh badan usaha secara teratur.
- 6) Product or service range, yaitu berbagai produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

b. Karakteristik terkait layanan

Layanan berikut dikaitkan dengan atribut berikut:

- 1) Jaminan adalah jaminan yang diberikan oleh badan usaha terhadap suatu produk yang dapat dikembalikan apabila tidak layak pakai.
- 2) Garansi, yaitu pernyataan mengenai kinerja yang diharapkan dari suatu produk dan kewajiban badan usaha untuk mengganti apabila terdapat cacat.
- 3) Pengiriman, khususnya seberapa baik produk diterima oleh pelanggan.
- 4) Complaint Handling, yaitu penanganan keluhan pelanggan.
- 5) Penyelesaian masalah, atau kemampuan badan usaha untuk memecahkan masalah pelanggan.

c. Karakteristik terkait pembelian Sehubungan dengan pembelian, berikut ini:

- 1) Komunikasi, yaitu proses penyampaian pesan kepada pelanggan oleh pegawai suatu badan usaha.

- 2) Kesopanan karyawan, diartikan sebagai kesopanan, perhatian, dan keramahan.
 - 3) Kompetensi perusahaan, atau kemampuan bisnis untuk memenuhi permintaan pelanggan.
 - 4) Kemudahan atau kenyamanan akuisisi, yaitu kemudahan yang diberikan kepada pelanggan atas produk yang diproduksinya, seperti kemudahan pembelian.²⁰
4. Indikator Kepuasan Pelanggan Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan, menurut Hawkins dan Lonney di Tjiptono, yaitu:
- a) Kesesuaian harapan, atau tingkat kesepakatan antara kinerja produk yang diharapkan dan dirasakan.
 - b) Minat pembelian kembali, atau kesediaan untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk tersebut.
 - c) Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan secara sukarela untuk merekomendasikan produk yang mereka alami kepada teman dan keluarga.²¹

²⁰ A. Dutka, *AMA Hand Book for Customer Satisfaction: A Complete Guidance to Research, Planning, and Implementation*, International Edition, (Illinois: NTC Business Book, 2008), hal. 55-58

²¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 101

Pada prinsipnya konsep kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa metode dan teknik berikut ini:²²

1. Sistem pengaduan dan saran Perusahaan dengan fokus pada pelanggan (customer centerer) memudahkan pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, seperti dengan memberikan saran kontak, kartu komentar, hot line pelanggan, dan sebagainya.
2. Mystery Shopping Metode ini melibatkan beberapa orang yang bertindak sebagai pembeli potensial, yang kemudian melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembelian mereka.
3. Analisis pelanggan yang hilang Yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam metode ini adalah pentingnya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok untuk memahami mengapa mereka melakukannya. Tidak hanya wawancara keluar yang dilakukan, tetapi tingkat kehilangan pelanggan juga dipantau.

²² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Total Quality Management, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 104-105

4. Survei kepuasan pelanggan Survei ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian kepuasan pelanggan melalui surat, telepon, atau wawancara langsung.

Metode survei ini dapat dilaksanakan sebagai berikut:

- a) Pengukuran langsung dapat dilakukan dengan menanyakan pelanggan tentang tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka.
- b) Responden juga dapat ditanya seberapa besar mereka mengharapkan atribut tertentu dan seberapa banyak yang mereka rasakan (kepuasan yang diperoleh).
- c) Minta responden untuk menuliskan masalah yang mereka miliki dengan penawaran perusahaan, serta saran untuk perbaikan (analisis masalah).
- d) Meminta agar pelanggan mengurutkan berbagai elemen penawaran berdasarkan kepentingannya.

2.3 Tinjauan Mengenai Pelaku Konsumen

2.3.1 Pelaku usaha

Menurut pengertian Pasal 1 angka 3 PP Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik

sendiri maupun berama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Dalam penjelasan Pasal 1 angka 3 PP Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen tersebut, pelaku usaha yang dimaksud adalah perusahaan, korporasi, koperasi, BUMN, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain.²³

Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.²⁴

2.3.1 Hak Pelaku Usaha

Hak Pelaku Usaha berdasarkan Pasal 6 UUPK adalah

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari Tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.

²³ Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, 2000, Hukum Tentang Perlindungan Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 34.

²⁴ <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hukum-perlindungan-konsumen-cakupan-tujuan-dan-dasarnya-lt62dfc65f7966c/> (diakses tanggal 10 JUNI 2023 pukul 18.00 WIB)

3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang di perdagangkan.
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undang lainnya.¹²

2.3.3 Kewajiban Pelaku Usaha

1. Beritikad baik dalam melakukan usahanya
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau jasa yang diperdagangkan.
6. Memberi kompensasi ganti rugi dan atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang di perdagangkan.

7. Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.²⁵

2.4 Tanggung Jawab PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu Terhadap Konsumen

Tanggung jawab menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah keadaan wajib menanggung segala sesuatunya. Bertanggung jawab merupakan kewajiban menanggung, memikul tanggung jawab, menanggung segala sesuatunya dan menanggung akibatnya.²⁶

Bertanggung jawab merupakan kewajiban menanggung, memikul tanggung jawab, menanggung segala sesuatunya dan menanggung akibatnya. Menurut Peter Salim, pengertian tanggung jawab dapat dikelompokkan menjadi tiga dalam arti accountability, responsibility, dan liability.²⁷ Pengaturan mengenai perlindungan konsumen termasuk konsumen pengguna jasa PT Pos Indonesia sudah sangat jelas, namun permasalahan keterlambatan, kerusakan, maupun kehilangan masih sering terjadi.

Tanggung jawab adalah melakukan semua tugas dan kewajibannya dengan sungguh-sungguh dan sanggup menanggung segala resiko atas perbuatan sendiri. Menurut undang-undang tentang perseroan terbatas Nomor 40 Tahun 2007

²⁵ <http://e-journal.uajy.ac.id/16758/3/HK117172.pdf> (diakses pada tanggal 12 Juni 22:00 WIB hal 25-27)

²⁶ Arif Santosa, tanpa tahun terbit, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Mahkota Kita, tanpa tempat terbit, h. 680.

²⁷ K. Martono dan Amad Sudiro, 2011, Hukum Angkutan Udara Berdasarkan UU RI No 1 Tahun 2009, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, h. 213.

perseroan terbatas itu adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini serta peraturan pelaksanaannya.

Terkait hal diatas maka PT Pos Indonesia khususnya di cabang Ujung Batu merupakan sebuah perusahaan dengan modal dasar seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang di tetapkan undang-undang dimana PT Pos Indonesia cabang Ujung Batu harus melakukan semua tugas dan kewajibannya pelayanan terbaik dan bertanggung jawab atas segala resiko yang terjadi pada saat proses pengiriman.

Berdasarkan keterangan dari hasil wawancara dengan pegawai PT Pos Indonesia Cabang Ujung Batu yaitu Bapak Affandi beliau menjelaskan bentuk pertanggung jawaban PT. Pos Indonesia (persero) Cabang Ujung Batu terhadap hilangnya dan rusak nya barang dalam pengiriman barang konsumen yaitu jika kehilangan diganti 100 % oleh pihak PT Pos Indonesia (persero) cabang Ujung Batu dan jika mengalami kerusakan dilihat dari segi kerusakan atau biaya perbaikan dan itu yang ditanggung oleh perusahaan.

Menurut Rogers yang dikutip oleh Suwarno, salah satu penulis buku inovasi terkemuka, menjelaskan inovasi adalah sebuah ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh individu satu unit adopsi lainnya. Sedangkan Damanpour yang dikutip oleh Suwarno menjelaskan bahwa sebuah inovasi dapat berupa produk atau jasa baru, teknologi proses produksi yang baru, sistem struktur dan

administrasi baru atau rencana baru bagi anggota organisasi.²⁸ Pelayanan Publik adalah pelayanan merupakan suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan.²⁹

Pengertian pelayanan umum menurut Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (Men-PAN) Nomor 81 Tahun 1993 adalah segala bentuk kegiatan pelayanan umum yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah pusat, di daerah, dan lingkungan Badan Usaha Milik Negara / Daerah dalam bentuk barang dan jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang – undangan.³⁰

PT. Pos Indonesia (persero) cabang Ujung Batu pengiriman barang yang terjadi kerusakan dan kehilangannya barang kiriman konsumen akibat kelalaian pegawai PT. Pos Indonesia Cabang Ujung Batu sendiri dalam proses pengiriman baik saat proses ekspedisi maupun proses pengantaran kerumah konsumen.

Layanan pengiriman di PT. Pos Indonesia (persero) ada 4 macam diantaranya yaitu :

- 1) Layanan Pos Express, yaitu layanan pengiriman barang dengan estimasi waktu sampai kepada penerima yaitu dalam 1 hari.
- 2) Layanan Pos Kilat Khusus, yaitu layanan pengiriman barang dengan estimasi waktu sampai kepada penerima yaitu dalam 2 sampai 4 hari

²⁸ Suwarno, Yogi.2008. Inovasi di Sektor Publik.Jakarta: STIA-LAN Press. 2008, hal.3

²⁹ Ibid hal.4

³⁰ Boediono, B.2003, Pelayanan prima Perpajakan. Jakarta : PT. Rineka Cipta. 2003. hal.60

- 3) Layanan Paket Jumbo Ekonomi, yaitu layanan pengiriman barang dengan estimasi waktu sampai kepada penerima yaitu dalam 4 sampai 6 hari
- 4) Layanan Paket Pos Biasa, yaitu layanan pengiriman barang dengan estimasi waktu sampai kepada penerima yaitu dalam 1 sampai 4 minggu.³¹

Jika kiriman yang dikirim melalui Kantor Pos sampai kepada penerima melewati batas estimasi waktu yang diberikan atau mengalami kerusakan maka PT. Pos Indonesia (persero) cabang Ujung Batu telah dikatakan melakukan wanprestasi. Dedikasi daripada PT Pos Indonesia (persero) yang berperan sebagai sarana pengangkutan yang mana akan mempunyai hubungan perikatan dengan pengguna jasa pos.

Karena dengan jasa pengangkutan orang akan dapat saling berhubungan satu sama lain dalam bidang apapun. Dengan sarana Angkutan tersebut orang juga dapat pindah atau pergi dari satu tempat ke tempat lain atau dapat pula memindahkan barang darisatu tempat ke tempat yang lain.³²

Kewajiban pihak PT Pos Indonesia Persero selaku pelaku usaha untuk mengantarkan paket barang, berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat sebagai tanggung jawab hubungan timbal balik terhadap konsumen. Namun kadangkala tetap saja ada pelaksanaan pelayanan pos yang tidak sesuai

³¹<https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/analogihukum/article/view/2922/2138>(diakses pada tanggal 13 Juni 07.00 WIB hal 76)

³² Wirjono Prodjokiro, 2012, Hukum Perdata tentang persersetujuan-persetujuan tertentu, Bandung, PT Sinar Grafika, hlm 42

dengan yang dijanjikan sehingga pengiriman paket pos berakibat terhadap timbulnya kerugian-kerugian tertentu bagi pengguna jasa pos.³³

Pemberian ganti kerugian pada PT. Pos Indonesia (persero) cabang Ujung Batu juga sangat memperhatikan tenggang waktu dan persyaratan pengajuan tuntutan ganti rugi oleh konsumen. Pelayanan yang baik dapat mendekatkan dan memperbaiki pelayanan perusahaan kepada masyarakat, antara lain melalui pemotongan jalur BUMN sehingga masyarakat dapat lebih mudah mengakses pelayanan pemerintah.

Mewujudkan pelayanan publik yang prima sesuai dengan tuntunan era reformasi merupakan suatu kegiatan yang seharusnya difokuskan untuk menyokong pelaksanaan otonomi daerah supaya mencapai keberhasilan yang berkaitan dengan hal tersebut. Memprioritaskan pelayanan publik adalah salah satu hal yang sangat perlu dan juga merupakan misi yang juga di emban oleh kegiatan birokrasi yang komitmen, karena pada hakikatnya birokrasi berorientasi pada kepentingan publik.

Oleh karena itu, tindakan tersebut dapat mewujudkan kesejahteraan dalam masyarakat. Pelayanan prima diharapkan dapat diselenggarakan PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu kepada masyarakat. Dalam pelaksanaan tugas tersebut pihak PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu harus melayani masyarakat pengguna jasa sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan diharapkan tidak mengecewakan pengguna jasa.

³³ Shidarta, 2013, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, Jakarta ,Grafindo, hlm 23

Pola pelayanan yang diselenggarakan kepada masyarakat pengguna jasa harus sungguh-sungguh mementingkan kepentingan mereka. Harapan masyarakat bahwa kinerja pelayanan publik ditingkatkan dan didukung dengan sumber daya PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu yang memadai, memiliki kemampuan dan keterampilan yang tinggi.

Oleh karena itu sumber daya aparatur merupakan salah satu faktor paling penting, yang dapat mewujudkan suatu keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang handal kepada pengguna jasa. Pos Indonesia didirikan dengan tujuan untuk menyelenggarakan pelayanan jasa bagi masyarakat luas.

Pertanggungjawaban, dalam hal ini PT Pos Indonesia (persero) yang bertanggung jawab sebagai perusahaan pengangkut memiliki kewajiban untuk mengangkut barang dengan selamat.³⁴ PT Pos Indonesia (Persero), dalam hal ini merupakan perseroan terbatas menurut kamus hukum merupakan perseroan yang didirikan dengan modal yang terbagi dalam saham-saham dimana tanggung jawab setiap persero hanya terbatas sampai besarnya saham yang dimilikinya.³⁵ Keterlambatan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terlambat merupakan suatu kondisi dimana terjadinya suatu hal lewat dari waktu yang ditentukan.³⁶ Paket Barang, yang dimaksud dengan paket adalah barang yang dikirimkan di bungkus melalui pos atau perusahaan ekspedisi. Pengguna jasa, dalam hal ini

³⁴ Zainal Asikin, Op.Cit., hlm 154.

³⁵ Rahmat Aditya, "PT Pos Indonesia", dikutip melalui, <http://www.simaung.com> (diakses tanggal 10 Juni 2023 pukul 12.00 WIB)..

³⁶). Rahmawati Kusuma, "Pengertian keterlambatan, melalui" Kamus besar.com", (diakses pada tanggal 10 Juni 14.00 WIB).

pengguna jasa pos yaitu perseorangan atau badan Hukum yang menggunakan jasa perusahaan angkutan.

Di Indonesia peningkatan kualitas layanan dalam bidang jasa semakin mendapat perhatian lebih dari masyarakat, karena banyaknya keluhan dan pengaduan tentang belum efektif dan efisien serta sumber daya manusia yang kurang memadai.

Hal ini terlihat dari segi prosedur layanan yang berbelit-belit, petugas yang kurang tanggap, biaya yang harus dikeluarkan mahal, sehingga menimbulkan pandangan masyarakat terhadap perbaikan kualitas layanan dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Namun pada kenyataannya pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan. Banyak kegiatan penyelenggara layanan yang tidak mengalami peningkatan sehingga banyak pelanggan atau masyarakat merasa kurang puas dalam mendapatkan layanan yang puas.

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur untuk dapat meningkatkan kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena kualitas layanan dapat digunakan sebagai suatu cara untuk pencapaian keunggulan yang kompetitif. Dengan adanya 8 peningkatan kualitas layanan yang baik maka dapat menimbulkan suatu kepuasan pada pelanggan atau konsumen.

Harapan pada kualitas pelayanan tertuju pada citra atau pandangan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan dapat memandang suatu pelayanan itu dengan baik atau positif, maka perusahaan jasa

tersebut dapat menghasilkan suatu keuntungan yang besar, akan tetapi apabila pandangan pelanggan terhadap suatu pelayanan itu buruk atau negatif, maka pelanggan yang ada pada perusahaan itu berkurang.

Pandangan atau citra pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa dapat memberikan pengaruh dengan sendirinya. Hal tersebut terjadi karena pelanggan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Ujung Batu sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengembangkan misi layanan jasa pos di Indonesia merupakan salah satu penyedia layanan jasa, adapun jenis-jenis pelayanan jasa pos seperti tagihan listrik, telpon, angsuran sepeda motor, mobil, barang, kartu kredit, pajak, tabungan, dan wesel pos.

Namun saat ini tengah diharapkan kepada berbagai perubahan lingkungan usaha, yang menuntut kualitas pelayanan semakin dikembangkan. Dari sisi pelayanan yang terjadi, kini masyarakat menuntut adanya kualitas pelayanan yang berdedikasi tinggi untuk memuaskan masyarakat, termasuk di bidang layanan, sehingga penyelenggara pos harus mulai memperhatikan kondisi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau masyarakat.

Oleh karena itu PT. Pos Indonesia Cabang Ujungbatu adalah salah satu jasa dalam memberikan kualitas jasanya untuk memenuhi harapan, mencari, dan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat sehingga masyarakat merasakan umpan balik dari pelayanan yang mereka dapatkan.

Adapun Standar Pelayanan Minimal PT. Pos Indonesia sebagai berikut :

1. Setiap pengirim berhak mendapatkan bukti pengiriman berupa resi atau struk pengiriman

2. PT Pos Indonesia bertanggung jawab terhadap kiriman yang dikirim bila pengirim telah membayar lunas semua biaya pengiriman dan biaya lainnya (kecuali bila ada kesepakatan tertentu, termasuk pembayaran kredit bagi pelanggan dengan Perjanjian Kerja Sama)
3. Selama belum diserahkan kepada penerima, hak atas kiriman masih berada di tangan pengirim, oleh karena itu tuntutan ganti rugi atas kehilangan/kerusakan kiriman hanya dapat diajukan oleh pengirim.
4. Pertanyaan tertulis pengirim tentang isi kiriman pada Formulir pengiriman harus sama dengan isi kiriman sebenarnya. Bila tidak sesuai maka pengirim bertanggung jawab sepenuhnya atas segala dampak yang timbul akibat pelanggaran hukum yang dilakukannya.
5. PT Pos Indonesia berhak membuka dan/atau memeriksa kiriman di hadapan pengiriman untuk meyakini kebenaran informasi terkait isi kiriman.
6. PT Pos Indonesia hanya bertanggung jawab terhadap kerusakan fisik isi kiriman dan tidak memberikan ganti rugi atas kiriman yang diakibatkan oleh :
 - a) Kerugian atau kerusakan yang disebabkan unsur kesengajaan oleh pengirim.
 - b) Pelanggaran terhadap aturan *Dangerous Goods, Prohibited Items* dan *Restricted Items*.

- c) Isi kiriman yang tidak sesuai dengan pernyataan tertulis pada bukti/formulir pengiriman.
- d) Semua resiko teknis yang terjadi selama dalam
- e) pengangkutan yang menyebabkan barang yang dikirim tidak berfungsi atau berubah fungsinya baik yang menyangkut mesin atau sejenisnya seperti *handphone*, kamera dan lain-lain yang sejenisnya.
- f) Kerugian atau kerusakan sebagai akibat oksida, kontaminasi polusi dan reaksi nuklir.
- g) Kerugian atau kerusakan akibat *force majeure* seperti bencana alam, kebakaran, perang, huru-hara dan lain sejenisnya.
- h) Kerugian tidak langsung atau keuntungan yang tidak jadi diperoleh yang disebabkan akibat kekeliruan dalam penyelenggaraan pos.³⁷

2.5 Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen

2.5.1 Pengertian Perlindungan Hukum

Adanya keseimbangan antara perlindungan hukum konsumen dan produsen dalam kegiatan usaha yang sehat. Banyak masalah teknis dengan proses pengiriman barang sering kali menciptakan hambatan antara bisnis yang menawarkan layanan pengiriman dan klien mereka. Dimulai dengan barang yang salah

³⁷<https://www.posindonesia.co.id/en/content/syarat-dan-ketentuan-layanan> (diakses pada tanggal 13 Juni 2023 pukul 11:00 WIB)

tempat, dirugikan, atau terlambat datangnya, konsumen akan dirugikan karena telah membayar ongkos kirim yang disyaratkan tetapi tidak mendapatkan manfaat yang menjadi haknya, yaitu penyerahan barang dalam kondisi mulus dan tanpa kerusakan.

Perlindungan hukum yaitu upaya melindungi yang dilakukan pemerintah atau penguasa dengan sejumlah peraturan yang ada.³⁸ Secara terminologi, perlindungan hukum dapat diartikan dari gabungan dua definisi, yakni “perlindungan” dan “hukum”. KBBI mengartikan perlindungan sebagai hal atau perbuatan yang melindungi. Lalu, hukum dapat diartikan sebagai peraturan atau adat yang secara resmi dianggap mengikat, yang dikukuhkan oleh penguasa atau pemerintah.

Merujuk definisi tersebut, perlindungan hukum dapat diartikan dengan upaya melindungi yang dilakukan pemerintah atau penguasa dengan sejumlah peraturan yang ada. Singkatnya, perlindungan hukum adalah fungsi dari hukum itu sendiri; memberikan perlindungan.

Menjadi pengguna jasa pengiriman barang konsumen perlu menerima perlindungan hukum pada rangka melindungi kepentingannya perjanjian yang dirancang antar pelaku produsen

³⁸ <https://jdih.sukoharjokab.go.id/informasi/detail/90> (diakses pada tanggal 13 Juni 2023 12.00 WIB)

dengan konsumen memuat hak dan kewajiban yang wajib dipenuhi serta dihasilkan oleh masing- masing pihak.

2.5.2 Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan hasil dan komponen dari kemajuan industri dan teknologi. Perbedaan cara hidup masyarakat tradisional dan modern sebenarnya semakin dipertajam oleh kemajuan teknologi dan industri tersebut.

Manfaat penegakan undang-undang perlindungan konsumen adalah memberikan kenyamanan kepada masyarakat (konsumen), karena hal tersebut akan berdampak pada korporasi (pelaku usaha) sedemikian rupa sehingga produsen akan berhati-hati terhadap risiko di samping upaya korporasi untuk meningkatkan kualitas.

Sinkronisasi memanfaatkan hukum positif yang berlaku di Indonesia; Berdasarkan undang-undang ini, konsumen yang menderita kerugian akibat penggunaan produk barang dapat mengajukan tuntutan hukum kepada pihak yang bertanggung jawab atas kerugian tersebut, dan pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas setiap barang yang diperoleh atau diperdagangkannya dengan konsumen.

Masyarakat tradisional dalam memproduksi barang-barang kebutuhan konsumen secara sederhana dan hubungan antara

konsumen dan masyarakat tradisional relative masih sederhana, dimana konsumen dan produsen dapat bertatap muka secara langsung. Adapun masyarakat modern memproduksi barang-barang kebutuhan konsumen secara massal pula. Akhirnya hubungan antara konsumen dan produsen menjadi rumit, dimana konsumen tidak mengenal siapa produsennya, demikian pula sebaliknya, bahkan produsen tersebut berada di negara lain.³⁹

Di Indonesia sendiri konsumen di lindungi oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Dalam pasal 1 (1) dijelaskan bahwa yang disebut dengan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk perlindungan kepada konsumen.

Sedangkan pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain. Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 PP Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi

³⁹ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2004), h.2-3.

kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.⁴⁰

Dalam kepustakaan ekonomi terdapat dua jenis konsumen yaitu konsumen akhir dan konsumen antara. Pengertian kosumen dalam UUPK ini merupakan konsumen akhir. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).⁴¹ Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/atau jasa lain untuk diperdagangkan (komersial).⁴²

2.5.3 Asas Hukum Perlindungan Konsumen

Asas-asas yang dianut dalam perlindungan konsumen menurut Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah:

1. Asas Manfaat

Asas ini mengandung makna bahwa penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada kedua pihak, konsumen dan pelaku usaha. Sehingga tidak ada satu pihak yang

⁴⁰ AZ Nasution, 2001, Hukum Perlindungan Konsumen, Sinar Grafik, Jakarta, hlm. 43.

⁴¹ Kelik Wardiono, 2014, Hukum Perlindungan Konsumen, Ombak, Yogyakarta, hlm. 20.

⁴² Ibid.

kedudukannya lebih tinggi dibanding pihak lainnya. Kedua belah pihak harus memperoleh hak-haknya.

2. Asas keadilan

Penerapan asas ini dapat dilihat di Pasal 4 – 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur mengenai hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Diharapkan melalui asas ini konsumen dan pelaku usaha dapat memperoleh haknya dan menunaikan kewajibannya secara seimbang.

3. Asas keseimbangan

Melalui penerapan asas ini, diharapkan kepentingan konsumen, pelaku usaha serta pemerintah dapat terwujud secara seimbang, tidak ada pihak yang lebih dilindungi.

4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen

Diharapkan penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen akan memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

5. Asas kepastian hukum

Dimaksudkan agar baik konsumen dan pelaku usaha mentaati hukum dan memperoleh keadilan dalam

penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.⁴³

2.3.4 Tujuan perlindungan konsumen

Menurut Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
6. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.⁴⁴

⁴³ <https://www.hukumonline.com/berita/a/asas-perlindungan-konsumen-dan-tujuannya-it623bc8fd4931f/>

⁴⁴ <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hukum-perlindungan-konsumen-cakupan-tujuan-dan-dasarnya-lt62dfc65f7966c/> (diakses pada tanggal 13 Juni 2023 pukul 12.30 WIB)

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk mempermudah dalam menganalisa data yang diperoleh maka metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah:

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Metodologi Penelitian Data-data yang relevan diperlukan untuk penyusunan skripsi ini guna memenuhi persyaratan penulisan ilmiah. Penulis melakukan penelitian lapangan untuk penelitian ini. Mencari data primer dari lokasi penelitian adalah bagaimana penelitian lapangan atau penelitian empiris dilakukan. Pengamatan langsung atas tanggung jawab PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu atas barang konsumen yang hilang dan rusak yang dikirim oleh PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu digunakan dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana wawancara tertulis atau lisan digunakan untuk mendeskripsikan data dan informasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian pada PT Pos Indonesia (Persero) cabang Ujungbatu yang terleak di Desa Ujung

Batu Kabupaten Rokan Hulu, karena terdapat kasus layanan jasa pengiriman barang yang mengalami hilang dan rusaknya barang.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Bapak Afandi selaku pegawai kantor PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu.

3.2.2 Objek Penelitian

Sedangkan objek penelitian ini adalah tanggung jawab PT Pos Indonesia cabang Ujungbatu terhadap hilang dan rusaknya barang konsumen.

3.3 Data dan Sumber Data

3.3.1 Data

- 1) Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari masyarakat atau individu yang terkait. Data ini di dapatkan dari subjek penelitian berupa wawancara.
- 2) Data sekunder adalah bahan yang erat hubungannya dengan hukum primer, dan dapat membantu menganalisis serta bahan hukum primer. Data ini berupa buku-buku karangan para ahli, modul, surat kabar berupa karya ilmiah seperti bahan pustaka, jurnal dan lain sebagainya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitiannya maka sumber data primer diperoleh dengan cara melakukan dokumentasi dan wawancara.

3.5.1 Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data pada PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu berupa daftar nama konsumen yang mengalami kerusakan dan kehilangan barang serta bukti-bukti penyelesaian terhadap konsumen.

3.5.2 Wawancara

Yaitu penyusun membuat daftar pertanyaan yang menyangkut permasalahan diatas, dan melakukan wawancara dengan pihak PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu yaitu bagian Customer Service PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu serta konsumen yang mengalami kerusakan dan kehilangan barang.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek hukum yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan pengertian diatas yang menjadi populasi dala penelitian ini adalah :

1. Pegawai Kantor PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu
2. Kurir Kantor PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu
3. Konsumen Yang Mengalami Barang Hilang
4. Konsumen Yang Mengalami Barang Rusak

3.6.2 Sampel

Adapun yang menjadi sampel merupakan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

1. Pegawai Kantor PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu
2. Kurir Kantor PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu
3. Konsumen Yang Mengalami Barang Hilang
4. Konsumen Yang Mengalami Barang Rusak

Tabel 1. Populasi dan sampel Kantor PT. POS Indonesia
Cacabang Ujung Batu

No.	Responden	Populasi	Sampel	Persentase %
1	Kepala Kantor PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu	1	1	100 %
2	Kurir PT Pos Indonesia Cabang Ujungbatu	1	1	100%
3	Konsumen Yang Mengalami Kerusakan	1	1	100%
4	Konsumen Yang Mengalami Kehilangan	1	1	100%