

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Jasa pengiriman barang merupakan suatu bentuk pelayanan publik yang menawarkan kemudahan dalam proses mengirim suatu barang dari satu kota ke kota lainnya dengan aman dan dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak jasa tersebut. Pengiriman barang dapat berupa dokumen, logistik, produk elektronik dan lain-lain. Alat transportasi yang digunakan untuk mengirim barang dapat melalui jalur darat, laut maupun udara. Jarak menjadi bagian penting untuk menentukan alat transportasi apa yang akan digunakan untuk mengangkut barang-barang kiriman tersebut. Kemajuan teknologi telah mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan masyarakat modern saat ini,

dengan perkembangan teknologi informasi masyarakat dengan mudah mendapat akses informasi mengenai hal-hal spesifik dalam kehidupan keseharian mereka. Termasuk dalam hal jasa pengiriman barang yang ada saat ini.

Perkembangan usaha dalam bidang jasa pengiriman barang atau jasa logistik di Indonesia saat ini mengalami peningkatan, hal ini terbukti dengan adanya berbagai macam jasa pengiriman barang. industri jasa pengiriman tentu saja memberikan dampak positif kepada dunia usaha karena sangat membantu pendistribusian barang kepada konsumen dan pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan. Saat ini, bisnis di Indonesia sedang mengalami peningkatan terutama pertumbuhan bisnis online. Seseorang akan

lebih mudah melakukan pembelian barang tanpa harus bertatap muka langsung secara fisik antar penjual dan pembeli dengan tempat mereka yang berbeda. Pengiriman barang pun dapat dilakukan dengan menggunakan jasa kurir. Peranan jasa pengiriman sangat penting untuk meningkatkan percepatan pengiriman barang yang saat ini banyak dibutuhkan. Usaha bidang jasa merupakan salah satu bidang usaha yang memegang peranan penting sistem perekonomian, karena bidang jasa bertujuan untuk melayani kebutuhan dan keinginan seluruh masyarakat yang memerlukannya.<sup>1</sup>

Seiring berjalannya waktu, bisnis jasa pengiriman barang semakin berkembang pesat baik secara operasional maupun produk, banyak jasa pengiriman barang baru. Semakin banyak perusahaan yang bekerja dalam bidang yang sama maka akan menimbulkan persaingan dalam dunia bisnis. Tidak berhenti dengan pelayanan yang terbaik, perusahaan juga harus berupaya untuk menciptakan produk-produk yang baru dan berbeda dari sebelumnya agar dapat menarik para konsumen guna menggunakan layanan pengiriman barang maupun paket dokumen. Jasa pengiriman barang atau ekspedisi memiliki potensi bisnis yang sangat besar pada saat ini.

Pada di zaman modern dan dengan perkembangan teknologi seperti sekarang ini persaingan dalam pemasaran sangat ketat terutama pada bidang pelayanan menggunakan media *digital* atau *online* semakin digemari. Hal itu disebabkan adanya *trend* inovasi layanan baru dikalangan perusahaan untuk

---

<sup>1</sup> Adliya, *Wakalah bil ujah dalam investasi jasa pengiriman barang* Muhammad Burhanudin Sekolah Tinggi Agama Islam Siliwangi Bandung <https://core.ac.uk> Vol. 13, No. 1, Juni 2019

melakukan transaksi secara online dengan para konsumen mereka, sehingga konsumen pun tak perlu bertatap muka dengan penjual/perusahaan.

Inovasi layanan pada era modern ini memang sangat dibutuhkan. Untuk menunjang keberlangsungan hidup suatu perusahaan inovasi sangat berperan penting. Menurut Dhewanto inovasi tidak bisa dilepaskan dari kehidupan berbisnis karena inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang dan menjadi lebih besar lagi, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja, inovasi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya.<sup>2</sup> Maka inovasi dalam pelayanan atau pun inovasi sektor lain pada suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penentu berkembang dan meningkatnya hasil dari perusahaan tersebut.

Inovasi pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas jumlah konsumen secara langsung. Melalui kepuasan Inovasi pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk atau jasa suatu perusahaan. Sehingga berdampak kepada peningkatan market share dan peningkatan pendapatan perusahaan baik produk atau jasa. Inovasi pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang baik akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

---

<sup>2</sup>Sondang P. siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta:PT Bumi Aksara,2007), 148.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan inovasi atau pembaharuan pelayanan yang sistematis, merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti suatu kendala yang dialami konsumen, sehingga pada akhirnya perusahaan mampu memberikan solusi terhadap kendala yang dialami konsumen dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan atau penjualan serta kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Inovasi pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk atau jasa dalam layanan suatu perusahaan. sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk ataupun jasa.<sup>3</sup>

Dalam dunia bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia terdapat banyak perusahaan, salah satunya adalah PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan terbesar di Indonesia yang ada sejak lama dan juga sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mempunyai tugas untuk melaksanakan dan menunjang kebijakan Program Pemerintah dalam bidang ekonomi dan pembangunan.<sup>4</sup>

Dalam era modern ini, PT. Pos Indonesia Kediri melakukan inovasi dengan mengambil langkah yang efektif dan efisien untuk mengikuti perkembangan pemasaran secara *digital*, yakni melalui program COD (*Cash On Delivery*). Pada tahun 2015 PT. Pos Indonesia Kediri mulai mengenalkan dan memasarkan program COD (*Cash On Delivery*) kepada konsumen meski masih secara manual. Adanya program tersebut disambut respon positif dari

---

<sup>3</sup> Made Caesar, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3 (2017), 1674-1700.

<sup>4</sup> <https://www.posindonesia.co.id> diakses pada 23 April 2020 pukul 16.00 Wib.

para konsumen. Akan tetapi masih terdapat beberapa masalah yang timbul, pada akhirnya tahun 2016

PT Pos Indonesia pun mengevaluasi program tersebut akhirnya ditemukan penyebabnya yakni terdapat pada system. Dan pada tahun 2017 PT. Pos Indonesia barulah mengembangkan program COD (*Cash On Delivery*)<sup>5</sup> yang berbasis teknologi.

Menurut Purwanto, “COD (*Cash On Delivery*) ini diciptakan dengan harapan bisa mengembalikan citra perusahaan dimata konsumennya. COD (*Cash On Delivery*) ini sementara di pasarkan di wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah Sebagai *Pilot Project* untuk pengembangan COD (*Cash On Delivery*) secara nasional.”<sup>6</sup>

Dewasa ini pengembangan Layanan COD (*Cash On Delivery*) pada PT Pos Indonesia sudah mengalami peningkatan secara signifikan dengan adanya pemerataan secara nasional Layanan COD ini. Salah satu cabang yang menggunakan layanan ini yakni PT. Pos Indonesia Kediri, COD (*Cash On Delivery*) pada pos Kediri memiliki Layanan COD (*Cash On Delivery*) dengan berbasis aplikasi, perbedaan antara layanan COD (*Cash On Delivery*) lain dengan COD (*Cash On Delivery*) PT. Pos Indonesia Kediri yakni adanya kurir sebagai penjemput dan pengantar barang pesanan melalui aplikasi online. serta pembayaran juga dapat dilakukan pada aplikasi dari pihak PT. Pos itu sendiri.

---

<sup>5</sup> Nana Fitria, “Proses mendaftar COD (*Cash On Delivery*) di Kantor Pos”. <https://backpackter.blogspot.com/> diakses pada 28 Juli 2020, pukul 16.40 Wib.

<sup>6</sup>Hasil Wawancara, Agus Purwanto, Manajer Penjualan, PT. Pos Indonesia Kediri, 11 Juli 2020

Adapun aplikasi layanan pada PT Pos Indonesia memudahkan pemantauan barang ketertarikan konsumen oleh perusahaan maupun pada seller atau penjual saat dalam perjalanan menuju pembeli. Hal ini sungguh sangat bermanfaat bagi pengguna jasa layanan PT. Pos Indonesia dengan inovasi ini maka pelayanan pengiriman barang akan lebih efisien dan cepat serta mempermudah penjual dan pembeli.

Dengan adanya layanan ini maka penjual hanya memerlukan handphone berbasis android untuk mengirimkan barang, yang nantinya barang tersebut akan di jemput oleh pihak pos untuk dikirimkan kepada pembeli, dan pembeli hanya tinggal menunggu barang yang dikirimkan dengan pembayaran dilakukan saat barang datang. Dengan adanya layanan ini maka PT. Pos Indonesia dapat meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Sistem COD PT. Pos Indonesia, JNE, J&T, Ninja Ekspres**

| Pembanding                 | Nama Perusahaan   |   |   |   |
|----------------------------|---|---|---|---|
|                            | PT. POS INDONESIA   | JNE EXPRESS   | J&T   | NINJA EXPRESS   |
| Perkembangan Jasa Baru COD | Sistem Menggunakan sistem drop point atau pick up oleh kurir.   | Sistem Menggunakan sistem drop point atau pick up oleh kurir.   | Sistem Menggunakan sistem drop point atau pick up oleh kurir.   | Sistem Menggunakan sistem drop point atau pick up oleh kurir.   |
| Interaksi Dengan Konsumen  | Pemberian layanan sebelum dan sesudah melakukan order, baik dalam mengatasi problem oleh customer service maupun promosi oleh pihak | Pemberian layanan sebelum dan sesudah melakukan order, baik dalam mengatasi problem oleh customer service maupun promosi oleh pihak | Pemberian layanan sebelum dan sesudah melakukan order, baik dalam mengatasi problem oleh customer service maupun promosi oleh pihak | Pemberian layanan sebelum dan sesudah melakukan order, baik dalam mengatasi problem oleh customer service maupun promosi oleh pihak |

|   | perusahaan   | perusahaan  | perusahaan   | perusahaan   |
|---|--|---|--|--|
| Pemberian Layanan                                 | Sistem COD online Pick Up dan Drop point Pendaftaran aplikasi cukup dari gadget tidak perlu ke kantor  | Sistem COD online Pick up dan Drop point pendaftaran datang ke gerai  | Sistem COD online Pick up dan Drop point pendaftaran datang ke gerai   | Sistem COD online Pick up dan Drop point pendaftaran datang ke gerai   |
| Penggunaan Teknologi                              | Berbasis aplikasi mobile dan web untuk order pengiriman dan untuk layanan jemput barang (pick up) dan COD atau bayar di tempat   | Berbasis aplikasi mobile dan web untuk order pengiriman dan untuk layanan jemput barang (pick up) dan COD atau bayar di tempat                  | Berbasis aplikasi mobile dan web untuk order pengiriman dan untuk layanan jemput barang (pick up) dan COD atau bayar di tempat                                   | Berbasis aplikasi mobile dan web untuk order pengiriman dan untuk layanan jemput barang (pick up) dan COD atau bayar di tempat                     |
| Jangkauan Wilayah                                 | Seluruh Indonesia  | Seluruh Indonesia   | Seluruh Indonesia  | Seluruh Indonesia  |
| Kecepatan Pengiriman                              | Bergantung pada jenis layanan yang dipilih diantaranya regular/kilat khusus dan ekspres  | Bergantung pada jenis layanan yang dipilih diantaranya regular dan ekspres  | Bergantung pada jenis layanan yang dipilih diantaranya regular dan ekspres   | Bergantung pada jenis layanan yang dipilih diantaranya regular dan ekspres   |
| Sistem Input dan Pelacakan Barang dan Pembayaran. | Berbasis aplikasi mobile dan web <i>Q-posinaja</i> dan sistem pembayaran uang COD melalui aplikasi <i>Pospay</i> . Aplikasi ini milik PT Pos sendiri dan terjamin keamanan | Aplikasi pelacakan dan input berbasis mobile dan web Dengan Fitur ( <i>My COD</i> ) Pembayaran dapat dilakukan dari rekening bank atau e wallet | Aplikasi pelacakan dan input berbasis mobile dan web Dengan memakai Fitur ( <i>J&amp;T Express</i> ) Pembayaran dapat dilakukan dari rekening bank atau e wallet | Aplikasi pelacakan dan input berbasis mobile dan web dengan Fitur ( <i>Ninja Van</i> ) Pembayaran dapat dilakukan dari rekening bank atau e wallet |

(Data diolah : PT. Pos Indonesia, JNE , J&T, NINJA EXPRESS 2021)

Berdasarkan table 1.1 menjelaskan bahwa Indonesia dengan berbagai perusahaan jasa layanan pengiriman yang berbeda-beda terus berinovasi agar

dapat memajukan perusahaan dan memudahkan seluruh masyarakat Indonesia dalam mengirimkan suatu barang.

Dalam table tersebut terdapat empat perusahaan jasa layanan pengiriman barang yang ada di Indonesia diantaranya yakni JNE, J&T, PT. POS INDONESIA dan NINJA EXPRESS. Pengembangan layanan terus dilakukan salah satunya yakni layanan COD (*Cash On Delivery*) yang mana layanan ini memudahkan pengiriman barang tanpa harus datang ke kantor perusahaan. Layanan ini sendiri termasuk layanan yang baru. Tentunya dengan inovasi ini membuat layanan pengiriman barang semakin berkembang pesat dan mudah.

Dalam perkembangannya berbagai perusahaan telah menerapkan inovasi ini, perusahaan ini umumnya menerapkan praktek COD dengan menjemput atau mengirimkan barang langsung ke konsumen dengan kata lain sistem jemput bola. Salah satu perusahaan yang menerapkan hal ini ialah yakni PT Pos Indonesia. dalam pelaksanaannya PT Pos Indonesia melakukan mekanisme layanan COD berbasis Aplikasi mobile dan web walaupun banyak perusahaan lain juga menggunakan hal yang sama akan tetapi PT Pos Indonesia memiliki beberapa keunggulan.

Berdasarkan table 1.1 diatas kelebihan PT Pos Indonesia dalam sistem COD diantaranya ialah Syarat menjadi anggota sangat mudah hanya dengan KTP saja dan tidak perlu datang ke kantor. Sedangkan perusahaan lain mengharuskan untuk datang ke kantor perusahaan. Alur pendistribusian barang ini diatur dalam suatu aplikasi sendiri yakni *Qiposinaja* Selain itu keunggulan



lain adalah dari segi pembayaran sistem COD itu sendiri menggunakan aplikasi sendiri bernama *pospay* yang mana dapat mengakses dan memantau bagaimana perpindahan uang pembayaran tersebut. Sedangkan perusahaan lain hanya menyajikan akses pemantauan barang lewat aplikasi saja.

Penelitian ini mengambil objek pada PT. Pos Indonesia Kediri, Jawa Timur dikarenakan saat ini khususnya di Kediri banyaknya konsumen/pelanggan online shop yang menggunakan COD (*Cash On delivery*) PT Pos Indonesia. Selaras dengan itu PT Pos Indonesia mengembangkan COD (*Cash On Delivery*) dari sistem manual ke COD (*Cash On Delivery*) berbasis Online atau yang dikenal dengan COD (*Cash On Delivery*). Keunggulan keunikan yang didapat disini adalah tersedianya aplikasi web khusus untuk konsumen (pedagang online) untuk bisa memantau status kiriman dan pembayaran uang COD (*Cash On Delivery*) yaitu aplikasi *Qiposinaja* dan *Pospay*.

**Tabel 1.2<sup>7</sup>**  
**Data perolehan *Cash On Delivery* (COD) PT. Pos Indonesia Kediri di Tahun 2015-2018**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Konsumen COD</b> | <b>Jumlah Uang COD</b> |
|--------------|----------------------------|------------------------|
| 2015         | 5.186                      | 801.096.200            |
| 2016         | 4.754                      | 790.378.550            |
| 2017         | 5.687                      | 857.058.092            |
| 2018         | 7.234                      | 993.149.012            |

(Sumber: Data PT. Pos Indonesia (Persero) Tahun 2015 – 2018)

Dari Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 ke 2016 terjadi penurunan jumlah konsumen beserta Uang COD yang diperoleh PT. Pos

<sup>7</sup> Hasil Observasi, Data Perolehan COD , PT. Pos Indonesia, 4 Agustus 2020. Sumber Data Jumlah Konsumen COD Manual dan COD Baru Serta Jumlah Uang COD pada PT. Pos Indonesia (Persero).

Indonesia. Pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami peningkatan jumlah konsumen diiringi dengan jumlah Uang COD. Kenaikkan hasil yang diperoleh karena keberhasilan inovasi layanan yang diciptakan oleh PT. Pos Indonesia. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Ar-Ra'd ayat 11:<sup>8</sup>

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بِيْنِ يَدَيْهِ هِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُوْنَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ  
 اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُعَيِّرُوْا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءَ  
 فَلَا مَرَدٍّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

*Artinya: "Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia".*

Ayat ini menjelaskan bahwa setiap melakukan usaha dalam bekerja untuk mencoba hal baru yang lebih inovatif dan kreatif agar setiap usaha yang dilakukan semua memperoleh keuntungan yang baik dari sisi kemanusiaan dan dari sisi Allah SWT. Makna kondisi sekarang saat ini tidaklah mencari keuntungan semata saja tetapi juga harus lebih mengutamakan manfaat dan keberkahan untuk mengembangkan usaha yang lebih inovatif dan kreatif untuk konsumen dan perusahaan, dengan adanya pengembangan produk suatu jasa yang inovatif ini bahwa konsumen akan selalu loyal terhadap perusahaan tersebut.

Fokus penelitian ini terletak pada peningkatan hasil yang diperoleh PT. Pos Indonesia. Seperti yang telah diketahui bahwa di tahun 2017-2018 terjadi

<sup>8</sup>Al-Qur'an dan Terjemah Surat Ar-Ra'd (13): 11

kenaikkan yang terbilang tinggi dan cukup berhasil atas inovasi yang dibuat oleh suatu perusahaan pada PT. Pos Indonesia akan tetapi dengan adanya peningkatan tersebut masih terdapat suatu kendala atau permasalahan dalam program COD (*Cash On Delivery*) salah satunya terjadinya Lambatnya penyampaian kiriman barang atau paket ke penerima yang tidak sesuai estimasi yang dijanjikan misal Kilat Khusus menurut estimasi 2-4 hari tapi kenyataan lebih dari waktu tersebut dan Uang COD (*Cash On Delivery*) tidak segera disetor ke rek *Pospay* seller padahal barang sudah diserahkan ke pembeli maka dari itu dari permasalahan ini akan timbul pada konsumen menjadi kurang percaya pada perusahaan PT. Pos Indonesia Kediri dan bisa berefek pada kurangnya atau menurunnya jumlah konsumen dalam meminati COD (*Cash On Delivery*) tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini penting dilakukan sebagai gambaran dalam menganalisis peluang dan hambatan pada COD (*Cash On Delivery*) tersebut guna meningkatkan jumlah konsumen maka dari itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana inovasi layanan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan jumlah konsumen. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “INOVASI LAYANAN COD (*CASH ON DELIVERY*) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN STUDI PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) KEDIRI”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Inovasi Layanan COD PT. Pos Indonesia Kediri?
2. Bagaimana Inovasi Layanan COD PT. Pos Indonesia Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui Inovasi Layanan COD PT. Pos Indonesia Kediri.
2. Untuk mengetahui Inovasi Layanan COD PT. Pos Indonesia Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini agar mendapatkan tambahan *literature* atau referensi dan memberikan sumbangan pemikiran untuk penulis dan pembaca mengenai bidang keilmuan ekonomi Islam yang berkaitan dengan Inovasi Layanan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen PT. Pos Indonesia Kediri, bahwa PT Pos Memiliki Inovasi Layanan Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen di PT. Pos Indonesia Kediri.

2. Kegunaan praktis:

- a. Bagi penulis

Sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktekan teori yang diterima selama perkuliahan dan juga menambah pengetahuan, wawasan,

dan informasi tentang Inovasi Layanan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

b. Bagi Instansi

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi khususnya melalui kritik dan saran yang telah dipaparkan oleh penulis terkait inovasi layanan dalam meningkatkan Jumlah konsumen

c. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan IAIN Kediri khususnya jurusan Ekonomi Syariah dan membantu penelitian selanjutnya yang membahas permasalahan dan objek penelitian yang sama. Khususnya pemahaman tentang Inovasi Layanan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di PT. Pos Indonesia Kediri.

d. Bagi publik

Memberikan pengetahuan tentang Inovasi Layanan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di PT. Pos Indonesia Kediri, agar masyarakat mengerti akan inovasi baru yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Kediri.

## **E. Telaah Pustaka**

1. Lia Yuniar dengan judul “Strategi Inovasi pelayanan Berbasis Teknologi Telematika oleh PT Pos Indonesia” tahun 2017. Metode pendekatan yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan analisa pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan pada PT Pos Indonesiamenerapkan tipe *resource strategy* dan *program strategy*, dimana pada *resource strategy*-nya

adalah peluncuran aplikasi Kantor Pos Mobile yang dapat diunggah secara resmi oleh pengguna *smartphone* di *Google Store* dan untuk program *strategy*-nya adalah PT Pos Indonesiamenjadi pemain dalam bisnis *e-commerce* yang bernama PlazaPos.com. kedua, strategi tersebut peneliti menilai belum memenuhi kebutuhan pelanggan dan kurang dapat memanfaatkan peluang juga kurang memanfaatkan kelebihan dan sumber daya yang dimiliki PT Pos Indonesia.<sup>9</sup> Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan memiliki fokus yang sama yakni strategi inovasi pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan landasan teori.

2. Ela Zakiya Muslichati dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus, tahun 2015”.Metode yang digunakan adalah metode berupa kuantitatif. Hasil penelitian diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51.603 dengan taraf signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ .Hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>10</sup> Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas mengenai inovasi layanan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif

---

<sup>9</sup>Lia Yuniar, “Skripsi: Strategi Inovasi Pelayanan Berbasis Teknologi Telematika oleh PT Pos Indonesia” (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2017), 5.

<sup>10</sup>Ela Zakiya Muslichati, “Skripsi: Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus” (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2015), 6.

dan peneliti sekarang menggunakan pendekatan kualitatif, kemudian lokasi dan subjek yang dijadikan penelitian.

3. Prabowo Cahyo Ariyono dengan judul “Dampak Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Peningkatan Nilai Pelanggan di Bandara Adisutjipto Yogyakarta”, tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan untuk memperoleh data menggunakan cara penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap peningkatan nilai pelanggan dan inovasi layanan yang diterapkan diantaranya *Micro Hotel*, *X-ray*, *Self-servicece Tehcnology*, penggunaan sosial media oleh bandara, *Kiosk* tidak memiliki pengaruh secara moderasi kepada hubungan Kepuasan pelanggan dan peningkatan nilai pelanggan. Faktor yang paling berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *Sercurity check* atau pemeriksaan keamanan untuk konsumen, artinya konsumen lebih mengharapkan standar pemeriksaan yang tinggi dan peralatan yang canggih di bandara Adisutjipto Yogyakarta.<sup>11</sup> Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas mengenai inovasi layanan. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dan peneliti sekarang menggunakan pendekatan kualitatif, kemudian lokasi dan subjek yang dijadikan penelitian.

---

<sup>11</sup>Prabowo Cahyo Ariyono, 2018, *Dampak inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan nilai pelanggan pada bandara adisutjipto Yogyakarta* <https://repository.uui.ac.id> diakses pada 14 januari 2021 Pukul 13.00 WIB.

4. Zaenal Basri, dengan judul “ Inovasi Pelayanan Kesehatan Melalui Progam Brigade Siaga Bencana (BSB) Di Kabupaten Bantaeng”, Tahun 2018, secara umum penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan inovasi pelayanan kesehatan Progam Brigade Siaga Bencana (BSB) di kabupaten Bantaeng cepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dimana jenis data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara, dan observasi langsung dilapangan, sedangkan sekunder bersumber dari data data Brigade Siaga Bencana di Kabupaten Bantaeng dengan menggunakan lima indikator inovasi menurut Roggers, E.M (2003) yaitu keuntungan relatif , kesesuaian, kerumitan, kemungkinan dicoba dan kemudahan diamati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan inovasi pelayanan kesehatan progam berbasis brigade siaga bencana bukanlah sebuah hal yang baru di indonesia namun yang membedakan BSB di Kabupaten Bantaeng dengan dengan di daerah lain yaitu sitem SOP, BSB yang di Kabupaten Bantaeng itu sistemnya mobile yang mendatangi langsung pasien, selain itu BSB Bantaeng di bawah tanggung jawab dinas kesehatan sedangkan daerah lain tanggung jawab rumah sakit.<sup>12</sup> Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang inovasi layanan dan menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada variabel dan tempat penelitian.
5. Fauzan Maulana, berjudul “ Inovasi Pelayanan Publik Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil, Kabupaten Pasaman (Studi Kasus Pelayanan E- KTP

---

<sup>12</sup> Zaenal Basri, “Skripsi : “ *Inovasi Pelayanan Kesehatan Melalui Progam Brigade Siaga Bencana (BSB) Di Kabupaten Bantaeng*”, <http://core.ac.uk/> diakses tanggal 25 maret 2021 jam 14.00 WIB



Keliling),” Penelitian ini dilakukan pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (DISPENDUKCAPIL) Kabupaten Pasaman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan inovasi pelayanan publik Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Pasaman yaitu pelayanan E-KTP keliling serta untuk mengetahui faktor pendukung dalam melakukan pelayanan E-KTP keliling. Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan hasil penelitian dan menganalisa sehingga diperoleh hasil kemudian menyimpulkannya. Informan dalam penelitian ini adalah pegawai dinas dan masyarakat yang yang peneliti ambil berdasarkan teknik purposive sampling dan menjadikannya key informan.<sup>13</sup> Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang inovasi layanan dan menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada variable, tempat penelitian serta subjek yang dijadikan penelitian.

---

<sup>13</sup> Fauzan Maulana, “Skripsi : “ *Inovasi Pelayanan Publik Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil, Kabupaten Pasaman (Studi Kasus Pelayanan E- KTP Keliling)*,” <http://repository.uin-suska.ac.id/> diakses tanggal 25 Maret 2021 jam 14.30 WIB