FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING PT. POS INDONESIA (PERSERO) DIBANDINGKAN PERUSAHAAN EKSPEDISI LAINNYA DIKOTA RENGAT

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam
Pada Jurusan Ekonomi Islam

Oleh:

MIFTAHUL FADHLAN
BP. 3213.153

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)BUKITTINGGI

1439H/2018M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Miftahul Fadhlan Nim.3213.153**, dengan judul **'' Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing PT. Pos Indonesia (Persero) Dibandingkan Perusahaan Ekspedisi Lainnya Dikota Rengat''** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 5 Februari 2018

Pembimbing I	Pembimbing II
Era Sonita, SE, M.Si	**Yefri Joni, MA**
NIP: 197110252003122002	**NIP: 197602062003121004**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama / NIM : Miftahul Fadhlan / 3213.153

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing PT. Pos Indonesia (Persero) Dibandingkan Perusahaan Ekspedisi Lainnya Dikota Rengat

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) dengan judul di atas adalah **benar** asli karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 5 Februari 2018

Saya yang menyatakan,



Miftahul Fadhlan

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya tanpa batas kepada penulis, Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pencerahan melalui pribadinya yang luhur dan agung, serta meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhai oleh Allah SWT yaitu Al-Quran dan Hadits. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing PT. Pos Indonesia (Persero) Dibandingkan Perusahaan Ekspedisi Dikota Rengat".

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Keberhasilan penyusunan skripsi ini juga atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih yang tulus tak terhingga kepada teristimewa Ayahanda **Afrizal** dan Ibunda **Yanita Andriani** yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik, serta membina penulis dengan penuh kasih sayang dari sejak kecil hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum**, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi beserta Bapak dan Ibu Wakil Rektor yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi Strata 1 di IAIN Bukittinggi.

2. Bapak **H. Harfandi, SE,M.Si**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak **Yefri Joni, MA**, Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang selalu memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.
3. Ibuk **Era Sonita, SE, M.Si**, Pembimbing I yang dengan sabar telah berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak **Yefri Joni, MA**, Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, cara penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesikan skripsi ini.
5. Ibuk **Era Sonita, SE, M.Si**, Dosen Penasehat Akademik yang selalu menasehati, mendukung dan memberikan banyak motivasinya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
7. Kepada kepala/pimpinan kantor pos dan karyawan pegawai kantor pos kota rengat terimaksih banyak karena telah membantu dan memberi kesempatan kepada penulis dalam pengumpulan data terkait dengan penelitian ini.
8. Khusus kepada adik-adikku, miftahul rahman, ulfahtul ummah, miftahul rafliah, iqlima maysaroh ummayah agar kalian dapat mencontoh abang kalian dalam memnuntut ilmu untuk kedepannya dan semoga kalian sukses (tuntutlah ilmu hingga keliang lahat) serta jangan berputus asa dalam

melakukan hal apapun, semangat dan pantang mundur dan juga dapat membanggakan orang tua, serta doa kalian serta telah memberikan dukungan kepada abang kalian dan juga memberikan semangat kepada abang untuk menyelesaikan skripsi.

9. Terimakasih banyak kepada Fitria Andriani, S.Pd yang selalu mengingatkan, memberi semangat yang penuh, dukungan serta sabar dalam menghadapi cobaan yang kita lewati dan juga perempuan tempat berbagi, berkeluh kesah, bertukar fikiran, bercanda, tertawa, menangis, bahagia, yang telah menemani penulis melewati masa-masa sulit maupun senang dan mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar.
10. Terimakasih banyak kepada seluruh kader Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Bukittinggi, baik kader senior maupun kader junior yang telah banyak memberikan saya pengalaman dibidang organisasi , cara berteman, berkumpul serta berbagi ilmu dalam berorganisasi maupun ilmu yang lainnya yang saya dapatkan.
11. Kepada teman-teman seperjuangan jurusan ekonomi islam terutama anak lokal E.I D terimakasih atas kebersamaannya dalam perkuliahan. Selain ilmu, gelar, pengalaman, mendapatkan pertemanan dan cara berteman, kalian tempat bercanda maupun hal yang lainnya yang penulis dapatkan semasa kuliah ini.
12. Dan juga terimakasih kepada teman Iqbal vernanwinata serta rahmat rio bahari yang telah menolong dan memberi semangat yang tinggi dalam menyelesaikan skripsi saya sehingga saya dapat tertolong dalam motivasi

kalian walaupun kalian menjengkelkan dalam pertemanan akan tetapi itu lah yang namnya teman suka bercanda gurau , kepada ahmad sogol, ilham rahmat, yudi andrian yang telah menemani dan memberikan solusi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.

13. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, terimakasih atas dukungan yang begitu luar biasa.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terimakasih. Semoga mendapatkan ridho dan balasan dari Allah S.W.T dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat. *Amin*

Bukittinggi, Februari 2018

Penulis

Miftahul Fadhlan

NIM.3213.153

DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GRAFIK ix

ABSTRAK x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Batasan Masalah 8

D. Rumusan Masalah 9

E. Tujuan Penelitian 9

F. Manfaat Penelitian 9

G. Penjelasan Judul 10

H. Kajian Terdahulu 11

I. Sistimatika Penulisan 12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing 14
B. Manajemen Pelayanan Prima 24
C. Manajemen Pelayanan Dalam Perspektif Islam 26
D. Teori Daya Saing Perusahaan 28
E. Perkembangan Pemikiran Tentang Daya Saing 32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 36
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 37
C. Sumber Data 37
D. Metode Pengumpulan Data 38
E. Teknik Analisis Data 40

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Pos Indonesia (Persero) 41
    1. Sejarah PT. Pos Indonesia (Persero) 41
    2. Sejarah Singkat Kantor Pos Kota Rengat 43
    3. Letak Geografis Kabupaten Indragiri Hulu, Riau 43
B. Visi Dan Misi PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Rengat 44
C. Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) kota Rengat 46

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing PT. Pos Indonesia (Persero) Dibandingkan Perusahaan Ekspedisi Dikota Rengat 47

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 68

B. Saran..... 70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Data Produksi PT. Pos Indonesia kota Rengat 5

Tabel 1.2 Daftar Perbandinga Harga..... 6

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia KP Rengat..... 46

Grafik 4.2 Jumlah Penerimaan Paket Biasa Pelanggan PT. Pos Indonesia 59

Grafik 4.3 Jumlah Paket Kilat Khusus Pelanggan Pengiriman Barang Lokal..... 60

Grafik 4.4 Jumlah Kiriman Pelanggan Paket Surat Lokal 62

Grafik 4.5 Jumlah Penerimaan Paket Surat PT. Pos Indonesia..... 63

ABSTRAK

Skripsi ini yang berjudul **Fakto-faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing PT. Pos Indonesia (Persero) Dibandingkan Perusahaan Ekspedisi lainnya Di Kota Rengat**. Disusun oleh Miftahul Fadhlan BP 3213.153. Skripsi mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Latar belakang penelitian ini adalah PT. Pos Indonesia mendapatkan persaingan dengan banyaknnya perusahaan swasta yang bergerak dibidang yang sama seperti pengiriman paket, serta konsumen sedikit mengirimkan paket barang maupun berkirim surat karena sudah dipengaruhi oleh media tekhnologi seperti SMS yang tidak membutuhkan Perangko. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti menganalisa dan melakukan observasi dari Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya saing PT. Pos Indonesia (Persero) Dibandingkan Perusahaan Exepedisi Lainnya Di Kota Rengat.

Penelitian yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan usaha pengumpulan data yang dilakukan langsung dilapangan dengan melakukan wawancara atau observasi yang mana sumber utama yang menguatkan dari hasil penelitian ini adalah konsumen. Penelitian ini bersifat kualitatif untuk mengetahui hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing PT. Pos Indonesia (Persero) dibandingkan perusahaan ekpedisi lainnya dikota rengat.

Hasil dari penelitian ini adalah faktor-faktor daya saing PT. Pos Indonesia. Dari faktor produk dan jasa PT. Pos Indonesia kota Rengat kurang bersosialisasi yang tinggi dalam mempromosikan produk dan jasa mereka kepada publik walaupun perusahaan sudah menerapkan produk dan jasa mereka, sehingga publik hanya sedikit yang mengetahui produk dan jasa mereka dan juga dari segi kualitas pelayanan antar barang, mereka tidak efektif dalam melakukan mobilitas keseluruhan seperti antar barang ke alamat tertentu sehingga pelanggan pun harus pergi menjemput barang mereka ke kantor Pos, sehingga PT. Pos Indonesia kalah saing dengan perusahaan jasa titipan lainnya yang melakukan antar barang ke alamat tertentu sebagaimana yang telah dilakukan wawancara kepada konsumen dan juga dalam hal pengiriman paket surat kantor Pos Rengat telah mengalami penurunan setiap tahunnya karena konsumen hanya sedikit yang melakukan pengiriman, yang disebabkan oleh perkembangan zaman yang sudah semakin canggih.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa pengiriman yang tujuannya adalah memudahkan masyarakat menjalin komunikasai jarak jauh untuk urusan pribadi maupun untuk bisnis. Sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia No. 38 tahun 2009 tentang tujuan PT. Pos Indonesia.

Sebelum terjadi perkembangan teknologi, segala jenis layanan komunikasi dilakukan melalui PT. Pos Indonesia (persero) untuk menangani segala bentuk korespondesi untuk urusan pribadi, urusan pekerjaan, antar kota, antar pulau maupun antar negara yang dilakukan oleh masyarakat, sehingga pada saat itu dapat disebut sebagai masa kejayaan PT. Pos Indonesia. Jenis pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (persero) antara lain adalah jasa pengiriman surat dan paket, jasa keuangan (Paymenpoint,Remiten) jasa penyaluran dana pemerintah (fand distributions) penjualan benda pos dan matrai.

PT. Pos Indonesia (persero) saat ini mendapat tantangan yang berat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang yang sama dengan bidang usaha PT. Pos Indonesia (persero) misalnya JNE dan lainnya. Dalam perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini, PT. Pos Indonesia (persero) telah mengalami penurunan pelanggan, hal disebabkan oleh banyaknya media pengganti yang fungsinya sama dengan

kegiatan utama yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (persero). Contohnya seperti surat yang digantikan oleh SMS (Short Messeges Service), E-Mail, maupun layanan berbasis internet lainnya yang dapat diakses melalui handphone, layanan pengiriman uang lewat wesel pos yang jangka waktu pengirimannya beberapa hari sekarang dapat dilakukan dalam beberapa menit dengan menggunakan ATM, maupun E-banking dari ponsel pintar.

Untuk menghindari penurunan yang semakin bertambah setiap tahunnya, maka PT. Pos Indonesia (persero) telah memperbaiki jenis pelayanan yang dilakukannya dengan mempertimbangkan kemungkinan kemajuan teknologi yang lebih canggih dari sekarang ini. Salah satu contoh dari perkembangan yang dilakukan adalah dengan adanya I-3 POS (Integrated Ponstal Operating System) yang memungkinkan pelanggan untuk memantau barang kirimannya melalui internet dengan menggunakan barcode yang didapatkan setelah melakukan pengiriman barang dari loket. Perkembangan sistim PT. Pos Indonesia (persero) tersebut memang membuat barang kiriman mudah diketahui keberadaannya, akan tetapi dapat kelemahan yang signifikan yaitu kondisi barang yang dikirim tidak dapat diketahui dengan pasti. Barang yang dikirimkan dari indonesia hanya menjadi tanggung jawab PT. Pos Indonesia (persero) sampai barang tersebut tiba ditempat transit tersebut.

Undang-undang Republik Indonesia No. 38 tahun 2009 pasal 17 menjelaskan tentang keamanan dan keselamatan barang yang dikirim oleh perusahaan angkutan yang berarti perusahaan kiriman harus menjaga keselamatan penggiriman secara utuh dan tidak mengalami kerusakan sampai

ke tujuan sesuai dengan kondisi pada saat kiriman diserahkan kepada perusahaan pengangkut. Akan tetapi, sampai saat ini masih banyak terdapat keluhan oleh pelanggan yang merasa barang yang dikirimnya mengalami kerusakan baik isi maupun bungkusnya bahkan ada barang yang hilang dan tidak sampai di tangan penerimanya. Hal ini jelas menjadi masalah yang dapat membuat kepercayaan pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia (persero) menjadi berkurang. Masyarakat akan memilih layanan yang disediakan pihak yang mampu menjamin keselamatan barang yang dikirimnya pelanggan meskipun tarif harga yang ditawarkan lebih mahal dari layanan yang murah tetapi barang tidak sampai ataupun rusak.

Meskipun pengendalian dari dalam sudah diterapkan oleh perusahaan, masih banyak keluhan atas kerusakan atau kehilangan yang terjadi terhadap barang kiriman mereka. Maka dari itu perusahaan pelayanan antara ekspedisi, khususnya PT. Pos Indonesia (persero), harus memperhatikan segala keluhan dan kelalaian yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait dalam pengiriman yang akan mempengaruhi opini pelanggan terhadap jasa pelayanan ekspedisi yang ditwarkan perusahaan.[1]

Ketika menyinggung masalah mengenai kondisi pelayanan pada PT. Pos Indonesia khususnya di kota Rengat kondisi bisnis pengiriman surat menyurat sudah mengalami perubahan karena dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang tidak lagi berkirim surat disebabkan karena perubahan zaman yang telah berubah, seharusnya para pelanggan Pos Indonesia berkirim surat

[1]Nurul Kusumawardani, *Evaluasi Sistem Pengiriman Paket Luar Negeri Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2016), hal. 1-4

maupun barang mereka karena konsumen beralih ke elektronik berupa SMS yang tidak membutuhkan lagi prangko dan juga sedikitnya perilaku konsumen yang mengirimkan barang mereka terhadap kantor pos dikarenakan perusahaan menetapkan tarif harga yang telah di tentukan seperti kiriman biasa, kiriman khusus. Kiriman biasa mencapai waktu pengiriman dalam waktu 7-15 hari sehingga masyarakat menganggap pengiriman lewat pos sering terlambat dikarenakan masyarakat memilih tarif yang murah, kilat khusus memiliki waktu tempuh 2-4 hari itu pun kurang diminati oleh masyarakat yang dipengaruhi oleh pengiriman biasa karena masyarakat menganggap kiriman tersebut lama.

Sementara itu, pada zaman sekarang banyak pilihan masyarakat untuk memilih jasa kiriman yang dianggap masyarakat lebih baik dan cepat serta terjamin keamanan kiriman barang untuk daerah tertentu sedangkan kantor pos melayani kiriman ke seluruh pelosok tanah air. Perbandingan harga barang Pos Indonesia dengan perusahaan jasa titipan JNE dan TIKI pada data tabel 1.2, dari data produksi pemasokan dan pengiriman barang dapat dilihat dari tabel dibawah yang mana pemasukan bertambah akan tetapi ketika di totalkan mengalami penurunan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Data produksi pada perusahaan PT. Pos Indonesia kota Rengat dari tahun 2015-2017

No	Perusahaan	Produk	Jumlah Paket penjualan/ pertahun					
			2015		2016		2017	
			kirim	terima	kirim	terima	kirim	Terima
1.	PT. Pos Indonesia	• Paket Kilat Khusus	297	1.080	283	1.200	315	1.134
		• Paket Biasa	165	1.289	173	1.534	184	1.433
		• Surat Express	1.038	980	934	99	105	94
		• Surat Biasa	678	5.911	610	5.585	640	5.319
								`
T o t a l			2.178	9.260	2.000	8.418	1.244	7.980

Sumber: Data Produksi PT. Pos Indonesia Kota Rengat

Tabel 1.2

Perbandingan penjualan jenis paket barang perusahaan Pos, Jne dan Tiki

No	Perusahaan	Jenis Paket	Jangka Waktu	Harga/kg (Rp)
1	JNE	• Super Speed (SS)	• 24 jam	• Rp.25.000
		• Yakin Esok Sampai (Yes)	• 1 hari	• Rp.19.000
		• Reguler	• 1-2 hari	• Rp.10.000
2	PT. Pos Indonesia	• Kilat Khusus	• 2-3 hari	• Rp.9.000
		• Paket Biasa	• 7-15 hari	• Rp.7.000
		• Surat Express	• 1 hari	• Rp.20.000
3	Tiki	Reguler	2 hari	Rp.50.000

Hasil Survey: Perbandingan Harga

Dari tabel diatas sebenarnya tarif Pos Indonesia cukup murah akan tetapi itu tergantung dari pemilihan konsumen yang menginginkan pengiriman lama ataupun cepat. Pengiriman barang tergantung wilayah untuk penetapan harganya perkilonya. Pelanggan mungkin mengharapkan suatu waktu yang lebih cepat, jadi lebih baik di tanyakan langsung kepada pelanggan berapa lama waktu penyelesaian transaksi yang dikehendaki.[2]

Sebagian masyarakat kabupaten Inhu kota Rengat banyak melakukan pilihan mereka dalam pengiriman barang mereka ke perusahaan PT. Pos Indonesia dan juga ke jasa titipan seperti JNE dan lain-lain sehingga

[2] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta 1997), hal 5

peusahaan tersebut mengalami persaingan, itupun tergantung dari minat masyarakat untuk melakukan pengiriman mereka.

Menurut afrizal, dalam hal pengiriman barang, minat masyarakat untuk jasa pengiriman barang mereka berkurang walaupun masih ada yang mau pergi ke kantor pos untuk pengiriman barang itu pun tidak banyak dikarenakan oleh tarif harga yang telah ditentukan.[3]

Dari semua hal tersebut akan menyebabkan daya saing pada perusahaan PT. Pos Indonesia terhadap perusahaan expedisi lainnya bisa menyebabkan berkurang minatnya dikarenakan tarif yang berbeda-beda. Ketika masyarakat melakukan pengiriman barang ke titipan jasa kurir JNE yang menetapkan harga mahal perkilogramnya.

Bahkan yang banyak menjadi pelanggan perusahaan PT. Pos Indonesia maupun pelanggan dari jasa titipan seperti perusahaan JNE di kota Rengat adalah masyarakat muslim yang melakukan pengiriman barang mereka, keputusan yang menjadi pelanggan adalah masyarakat muslim yang harus diperhatikan adalah etika, faktor etika menjadi bagian penting yang tak dapat dipisahkan meskipun tak memiliki nilai ekonomi (materi). Faktor etika mengubah mekanisme permintaan berdasarkan harga seperti dalam ekonomi konvesional menjadi mekanisme mardhatillah.[4]

Pentingnya pelayanan yang harus dilakukan dalam beretika merupakan hal yang harus dilakukan dalam melayani pelanggan dengan cara yang baik agar pelanggan tidak lari, sebagaimana layanan pelanggan yang

[3] Afrizal, Wawancara Pribadi (Observasi Awal), 22 Maret 2017

[4] Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam,* (Jakarta 14240: PT Raja Grafindo Persada) hal: 99

baik adalah selalu melakukan pelanggan dengan hormat, belajarlah membuat janji yang realistis, memberikan pelayanan yang konsisten, mulailah menjadi pendengar yang baik, selalu mengucapkan terimakasih terhadap pelanggan.[5]

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul ***"faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing PT. Pos Indonesia (Persero) dibandingkan perusahaan ekpedisi lainnya dikota rengat"***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing dari PT. Pos Indonesia yang sejenis bergerak dibidang jasa pengiriman
2. Standar waktu penyerahan PT. Pos Indonesia dibandingkan perusahaan jasa ekpedisi lainnya
3. Expansi apa saja yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dalam menghadapi persaingan didunia ekpedisi

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas dengan begitu luasnya masalah, maka penulis hanya membatasi khusus pada faktor kualitas layanan pada perusahaan PT. Pos Indonesia kota Rengat

D. Rumusan Masalah

[5] Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2009), hal 10

Dari latar belakang masalah diatas yang telah diidentifikasi masalah dan juga dibatasi masalahnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana faktor yang mempengaruhi daya saing PT. Pos Indonesia (Persero) dibandingkan perusahaan expedisi di kota Rengat?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi daya saing PT. Pos Indonesia dibandingkan perusahaan ekpedisi lainnya.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi dan inspirasi bagi peneliti sehingga menjadi sumber pengetahuan pada peneliti.

2. Manfaat Praktis

   Kegunaan bagi penulis untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi daya saing PT. Pos Indonesia (persero) dibandingkan perusahaan ekspedisi di kota Rengat

3. Manfaat Prasyarat

   Penelitian ini dilakukan dalam rangka prasyarat untuk salah satu mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam, jurusan Ekonomi Islam pada Institut Agama Islam (IAIN) Bukittinggi.

G. Penjelasan Judul

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dilakukan dan di ambil sebagai judul penelitian yaitu ***"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi daya saing PT. Pos Indonesia (Persero) Dibandingkan Perusahaan Ekpedisi Dikota Rengat"*** yang akan di jelaskan sebagai berikut:

Faktor-faktor :Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.[6] Faktor yang akan diteliti yaitu faktor internal, faktor yang datang dari dalam.

Daya Saing :Pada dasarnya wilayah yang memiliki suatu produk akan berhasil bila suatu produk yang dibuatnya memiliki sesuatu yang lebih dari yang lain sehingga harga yang akan dibuatnya akan semakin tinggi dan juga merupakan kemampuan yang menghasilkan produk barang atau jasa yang memenuhi pengujian internasional.[7]

PT. Pos Indonesia (Persero) :Merupakan sebuah badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak dibidang layanan pos

[6] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,1994), hal 273

[7] http://Pengertian Daya Saing, diakses hari Kamis 4 januari 2018, Pukul: 21.00 WIB

dan bentuknya seperti perseroan terbatas yang disebut PT. Pos Indonesia.[8]

Perusahaan Express :Merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1990 di jakarta. Perusahaan ini melayani jasa transportasi dan pariwisata.

H. Kajian Terdahulu

a. Azriel Aziz. BP: 2808 44028

Pada tahun 2016 telah melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penulis ini melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia dan juga jasa pengiriman paket dan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen.[9]

Bedanya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah bagaimana caranya agar perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya.

[8] http://wikipedia, Pengertian PT. Pos Indonesia (Persero), hari Rabu 15 Maret 2017, Pukul: 10.00 WIB

[9] Azriel Aziz, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen,* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016) hal 2

b. Irvandi

Pada tahun 2009 telah melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Perkasa Jaya Motor di Kota Makassar.[10]

Bedanya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah membahas bagaimana pelayanan terhadap pengiriman barang dan penerimaan barang maupun pengiriman lainnya terhadap konsumen Pos agar daya saing PT. Pos Indonesia dengan perusahaan expedisi di Kota Rengat Kab. Inhu , Riau dapat dikemukakan.

I. Sistimatika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan penulisan dan mendapatkan gambaran yang utuh dan terpadu mengenai kajian ini, maka penulis menyusun sistimatika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu dan sistimatika penulisan.

BAB II : Landasan teori

Mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan, manajemen pelayanan prima, manajemen pelayanan

[10] Irvandi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2009) hal 1

dalam perspektif islam, teori daya saing perusahaan, perkembangan pemikiran tentang daya saing

BAB III : Metode Penelitian

Berisikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang di dalamnya terdapat gambaran umum dan hasil dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing PT. Pos Indonesia (persero) dibandingkan perusahaan ekspedisi lainnya dikota Rengat,.

BAB V : Penutup

Yang berisikan kesimpulan-kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan diantaranya yaitu:

1. Faktor Dari Kepuasan Pelanggan

   Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi dari suatu produk. Adapun yang mempengaruhi dari kepuasan pelanggan yaitu:[11]

   a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil dari evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
   b. Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama dengan produk jasa lainnya, tetapi ditetapkan pada harga yang murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
   c. Kualitas pelayanan, mereka akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan dengan baik sesuai yang diharapkan.
   d. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengan menggunakan produk merk tertentu.
   e. Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama dengan produk jasa lainnya tetapi ditetapkan pada harga yang murah yang memberikan nilai yang tinggi.

---

[11] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, Edisi Keempat, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hal 57

f. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan akan memdapat kepuasan dari pelayanan tersebut.

2. Faktor Daya Saing Produk

Yaitu tingkat kemampuan produk untuk dijual atau kemampuan manajemen produksi pada suatu perusahaan dalam menghasilkan struktur biaya variabel rata-rata yang nilainya lebih rendah dari pada nilai harga produk.

Persaingan antar perusahaan dipandang sebagai suatu proses dimana masing-masing perusahaan melalui strategi harga dan antribut produknya, berlomba untuk memberikan surplus yang paling besar pada konsumen, konsumen akan memilih memilih produk memberikan terbesar bagi mereka, perusahaan yang menawarkan surplus yang lebih kecil pada konsumen akan tersingkir dari persaingan. Jika kombinasi harga dan kualitas yang ditawarkan perusahaan terletak pada kurva indeferen yang sama bearti surplus konsumen yang ditawarkan perusahaan tersebut besarnya harus sama pula. [12]

3. Faktor Daya Saing Pemacu Biaya

Yaitu nilai-nilai yang tidak bisa ditiru manfaatnya oleh perusahaan lainnya, jika bisa ditiru maka harganya terlalu tinggi untuk ditiru artinya daya saing ini senjata perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Pemacu

[12] Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002) hal 340-341

biaya menjelaskan mengapa biaya berbeda-beda antar perusahaan yang dapat dikelompokan empat kategori utama yaitu:[13]

a. Pemacu biaya yang berhubungan dengan organisasi dari transaksi.
b. Pemacu biaya yang berhubungan dengan akumulasi pengalaman.
c. Pemacu biaya yang berhubungan dengan ukuran dan cakupan perusahaan.
d. Pemacu biaya yang tidak terkait dengan skala dan cakupan ekonomi serta akumulasi pengalaman.

4. Faktor Harga

adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa yang mana jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang maupun jasa, harga merupakan faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang perusahaan maupun barang konsumen.

5. Faktor Pelayanan Umum

Pelayanan umum adalah segala bentuk jasa pelayanan baik dalam bentuk barang umum maupun jasa umum (Publik) yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab yang dilaksanakan oleh BUMN atau BUMD, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat. Setelah itu pelyanan umum memiliki unsu-unsur pelayanan yaitu:

a. Penyedia layanan yaitu pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa- jasa.

[13] Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial Strategi Bersaing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002) hal 343-344

b. Penerima layanan yaitu menerima berbagai layanan pelanggan dating untuk memenuhi kebutuhan mereka.
c. Jenis layanan yaitu layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak-pihak yang membutuhkan layanan.
d. Kepuasan pelanggan yaitu dalam memberikan layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan. Hal ini sangat penting dilakukan karena sangat erat kaitannya dengan standar kualitas barang atau jasa.

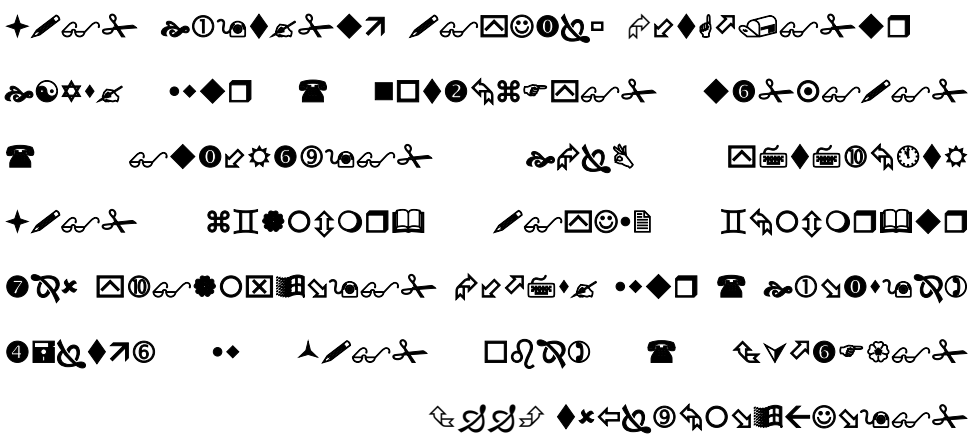
6. Faktor Kualitas Layanan Jasa

Setiap perusahaan yang bergerak dalam penjualan jasa dapat bersaing dengan jasa pelayanan barang dengan memberikan pelayanan bermutu serta memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen tehadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan.

Delivery Service atau yang lebih dikenal dengan jasa antaran, banyak sekali pengelola jasa antaran yang sewaktu transaksi meyakinkan pelanggan bahwa barang akan diantar sesuai dengan waktu yang telah disepakati namun kenyataanya banyak yang hanya memberikan janji-janji. Dengan konsep jasa antaran adalah just-in-time management yaitu menyelenggarakan bisnis dengan patokan pada ketepatan waktu. Yang berperan penting adalah pengelolaan waktu, bila hal ini sudah dijalankan

dengan baik dan barang sampai di tujuan dalam keadaan baik, niscaya perusahaan itu akan mendapatkan kepercayaan pelanggan.[14]

Dalam surat Al-Qashahs ayat 77 menjelaskan tentang perintah berbuat baik kepada allah dan kepada sesama manusia:



Artinya: ”*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagian dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagamana allah telah berbuat baik kepadamu...”(Qs. Al Qashahs: 77)*

Pelayanan bisa dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atau suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau yang dirasakanya.[15]

---

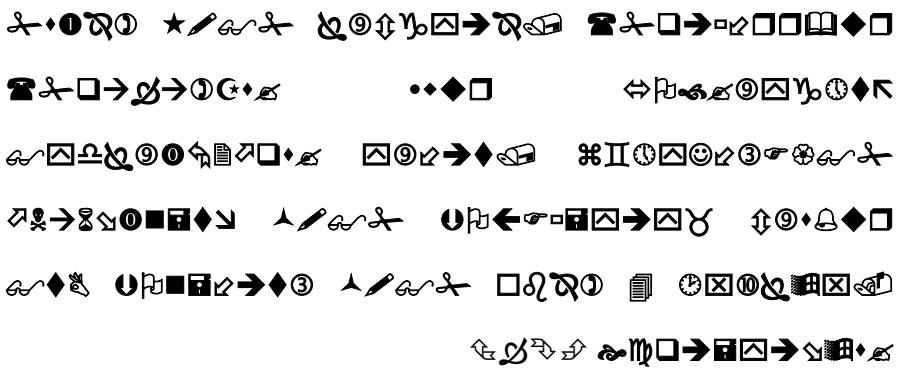
[14] Ir. Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002) hal 108-109

[15] M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hal 45-47

Menurut Prasuraman terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimaksud adalah bahwa penampilan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Indikatornya sebagai berikut:
   a. Pelayanan yang dilihat dari gedung yang dimiliki.
   b. Fasilitas perusahaan yang dimiliki.
   c. Penampilan karyawan.
   d. Usaha karyawan dalam mempromosikan perusahaan.
2. Reliability, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Indikatornya sebagai berikut:
   a. Memberikan pelayanan sesuai janji.
   b. Melakukan pelayanan pada saat pertama.
   c. Menyediakan pelayanan dengan waktu yang dijanjikan.
   d. Melakukan pencatatan bebas kesalahan.
   e. Kehandalan dalam penanganan masalah konsumen.

   Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian dapat dicapai secara akurat yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa dan allah pun menyuruh umatnnya untuk menepati janji-janji itu dalam QS. An-Nahl ayat 91 allah berfirman:



Artrinya:" *dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*

3. Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tetap kepada pelanggan dengan penyampaian yang jelas. Indikatornya sebagai berikut:
   a. Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.
   b. Pelayanan yang tepat terhadap pelanggan.
   c. Keingginan untuk membantu pelanggan.
   d. Tidak menunjukan kesan sibuk dalam menyambut pelanggan.
4. Assurance, atau jaminan atau kepastian yaitu pengetahuan kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikatornya sebagai berikut:
   a. Karyawan memberitahukan konsumen, apa pelayan yang dibutuhkan konsumen yang akan dikerjakan.

b. Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa transaksi pengiriman yang dilakukan terjamin keselamatannya.
c. Karyawan yang selalu ramah kepada pelanggan.
d. Karyawan yang menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan.

5. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keingginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik jasa layanan kiriman yang cepat. Indikatornya sebagai berikut:[16]
   a. Karyawan memberi kesempatan bertanya kepada pelanggan.
   b. Karyawan memberi perhatian penuh saat dengan pelanggan.
   c. Karyawan memahami keperluan khusus dari pelanggan.
   d. Memberi pelayanan tidak pandang status.
   e. Memberikan jam bisnis dengan nyaman.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dilihat dari persepsi konsumen dalam menikmati berbagai jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga yang dirasakan oleh konsumen adalah keinginan

[16] Adrian Payne, *Service Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2006) hal 27

yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima[17]

7. Faktor Sumber Daya Manusia

adalah merupakan kegiatan perencanaan, pengembangan, pemeliharaan serta penggunaan SDM untuk mencapai tujuan baik secara individu maupun organisasi[18].

Fungsi manajemen sumber daya manusia:

1. Perencanaan

Adalah kegiatan tentang keadaan tenaga kerja, agar sesuai dengan kebutuhan organisasi secara efektif dan efisien dalam membantu terwujudnya tujuan.

2. Pengorganisasian

Adalah kegiatan untuk mengatur pegawai dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi dalam bentuk organisasi.

3. Pengarahan dan Pengadaan

Adalah kegiatan memberi petunjuk kepada pegawai agar mau kerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan organisasi.

[17] Philip Kohler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) hal 112

[18] H. Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009) hal 6

4. Pengendalian

Merupakan kegiatan yang mengendalikan pegawai agar menaati peraturan organisasi dan bekerja sesuai dengan rencana.

5. Pengembangan

Merupakan proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual dan moral pegawai melalui pendidikan dan pelatihan.

6. Kompensasi

Merupakan pemberian balas jasa langsung berupa uang atau barang kepada pegawai sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada organisasi.

7. Pengintegrasian

Merupakan kegiatan mempersatukan kepentingan organisasi dan kebutuhan pegawai, agar terciptanya kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan.

8. Kedisiplinan

Merupakan salah satu fungsi manajemen sumber daya manusia yang penting dan merupakan kunci terwujudnya tujuan organisasi.

Memiliki daya saing yang tinggi bukan lagi sekedar kebutuhan melainkan keharusan. Tanpa daya saing yang tinggi , mustahil suatu bisnis dapat bertahan apalagi memenangkan persaingan. Beberapa konsep daya saing sebagai berikut:[19]

a. Daya saing mencakup aspek yang lebih luas dari sekedar produktifitas atau efisiensi pada level mikro. Pelaku ekonomi

[19] AB Susanto, *Manajerial Strategik Komprehensif*, (Jakarta: Erlangga, 2014) hal 205

bukan saja perusahaan akan tetapi rumah tangga, pemerintahan dan lain-lain.

b. Hasil akhir dari meningkatnya daya saing perekonomian tak lain adalah meningkatnya kesejahteraan penduduk dalam perekonomian tersebut.

Konsep daya saing adalah kompetisi dengan peran keterbukaan terhadap kompetisi dan peran keterbukaan dari para kompetitor menjadi sangat relevan.

B. Manajemen Pelayanan Prima

Manajemen menurut bahasa yaitu mengatur, mengolah, mengelola, menguruus dan memimpin. Manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal, artinya dalam manajemen ada suatu usaha dengan efektifitas dan efisien untuk mencapai tujuan dengan hasil yang maksimal.[20]

Fungsi Manajemen

1. Planning (Perencanaan)

Proses ini menentukan tujuan dari perusahaan dam bentuk visi dan misi baik jangka panjang maupun jangka pendek, selain itu strategi-strategi yang ditempuh juga harus ditentukan dari awal, supaya dalam pelaksanaaanya mudah untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan merupakan hal yang sangat penting bagi organisasi karena proses ini menetapkan tujuan organisasidan cara untuk dapat mencapai tujuan

[20] Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu , 2013) hal 14-15

tersebut dan dapat memberikan arah bagi organisasi, dapat memudahkan pengendalian dan meningkatkan koordinasi.[21]

2. Organizing (Mengorganisasi)

   Fungsi ini berguna untuk mengatur orang-orang yang ada dalam organisasi perusahaan tersebut, supaya mereka dapat menjalankan peran dan fungsi masing-masingnya dengan maksimal. Pengorganisasian merupakan suatu proses dimana pekerjaan diatur dan dibagikan diantara para anggota organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisien.[22]

3. Staffing (Penempatan)

   Kalau ini jangkauannya lebih luas karena pergi langsung ke sumber daya secara umum. Seperti peralatan dan inventaris yang dimiliki.

4. Coordinating (Mengkoordinasi)

   Berfungsi untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kinerja, membuat suasana dalam lingkungan kerja menjadi dinamis, sehat dan nyama. Fungsi ini manajerlah yang memiliki fungsi tersebut supaya dapat meningkatkan performa kerja masing-masing.

5. Controlling (Mengontrol)

   Setelah semuanya telah dilakukan maka langkah terakhir adalah mengontrolnya.

Layanan Prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat,

---

[21] Sri Wilutjeng SP, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007) hal 69
[22] Sri Wilutjeng SP, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007) hal 92

secara konsisten dan akurat. Berorientasi pada kepuasan pelanggan, selalu mengikuti standar internasional dan menerapkan manajemen mutu total dan kesadaran mutu yang tinggi seperti CS (Costumer Service).[23]

Jadi, yang dimaksud dengan manajemen pelayanan prima adalah kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan dan mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai.[24]

Pentingnya pelayanan prima maupun pelayanan umum terhadap pelanggan merupakan strategi dalam rangka untuk mencapai kemenangan dalam persaingan suatu perusahaan dan juga tidak hanya itu saja perusahaan harus memperhatikan rasa puas pelanggan dan merespon bagaimana keinginan pelanggan(konsumen). Pelayanan prima dan pelayanan umum harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh kedepan dan dapat mengembangkan strategi daya saing.

C. Manajemen Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Pelayanan merupakan merupakan bagian dari suatu tindakan kepada pelanggan, dalam pandangan islam pelayanan mempunyai nilai nilai islami yaitu:

1. Propesional (Fatanah)

   Yaitu bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan[25].

---

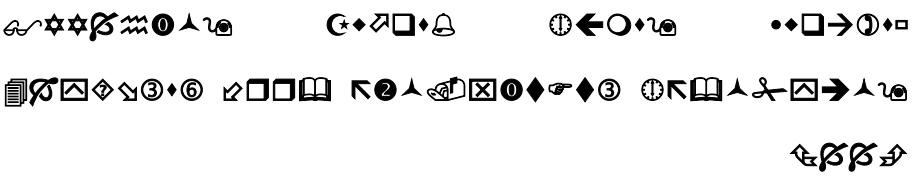
[23] Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu , 2013) hal 18

[24] Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) hal 16

[25] Didin Afidudin dan Hendrik Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003) hal 63

2. Kesopanan Dan Keramahan (Tabligh)

Artinya komunikatif dan argumentatif, setiap orang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat[26]. Hal ini ditegaskan dalam QS. Thaha ayat 44:



Artinya:"*Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut"*

3. Jujur (Sidik)

Yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi, jujur merupakan kesesuaian antar berita yang disampaikan dan fakta antara fenomena yang diberitakan serta bentuk dan substansi.

4. Amanah

Yaitu memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Dalam Qs. An-nisa ayat 58:



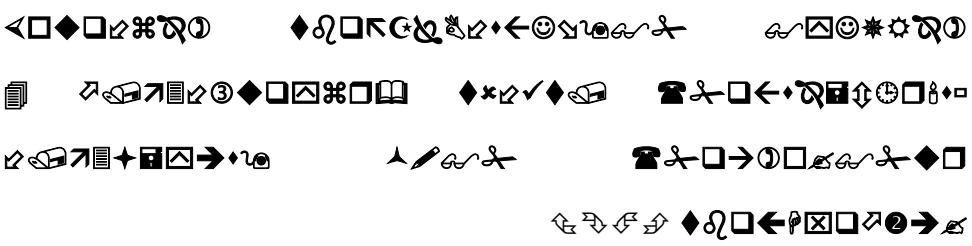
[26] Hermawan Kertajaya Dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: MIZAN, 2006) hal 132

Artinya: "*Sesungguhnya allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimannya*."

Islam dalam mengatur hubungan antar manusia mengajarkan beberapa prinsip produk yaitu:[27]

1. Persamaan (Musawah)
2. Persaudaraan
3. Cinta kasih
4. Damai (silm)
5. Tolong menolong (ta'awun)
6. Toleransi (tasamuh)

Dari beberapa prinsip diatas dapat diketahui dengan jelas bahwasannya hakekat manusia itu sama tidak ada yang lebih tinggi atau rendah derajatnya, melainkan karena keimanannya dan sesungguhnya seorang muslim itu bersaudara. Dalam Qs. Al-Hujurat ayat 10:



Artinya:" *Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap allah, supaya kamu mendapat rahmat".*

[27] Mochtar Efendy, *Manajemen*, (Jakarta: Bhratara, 1996) hal 185

D. Teori Daya Saing Perusahaan

Perusahaan yang tidak memiliki daya saing akan ditinggalkan oleh pasar karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan dan tidak ada persaingan. Daya saing merupakan bagaimana efektifitas suatu organisasi dipasar persaingan. Ada menurut beberapa ahli tentang teori daya saing yaitu:

1. Menurut Porter(1995)

   Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau keunggulan suatu perusahaan dan terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk sertamemberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya, sedang dari sisi lainnya kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis.

2. Menurut Muhardi (2007)

   Daya saing opersional merupakan fungsi yang tidak saja berorientasi kedalam tetapi jugakeluar yaitu merespon pasar sasaran dengan proaktif.

   Adapun faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan menurut beberapa ahli:

1. Lokasi

   Menurut Frans (2003) letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkumnjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek tau dekat

2. Harga

Menurut sunarto (2004) harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas menfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Promosi

Menurut Sunarto (2004) mengatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk dan jasa, mana promosi penjualan m encakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat dan kuat.

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 daya saing adalah kemampuan untuk menunjukan hasil yang lebih baik lagi, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah:

1. Kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya.
2. Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya.
3. Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti.
4. Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Strategi perusahaan untuk meningkatkan daya saing suatu produk dan jasa antara lain:

1. Tingkatkan Kualitas Produk dan Jasa Serta Pelayanannya

Kualitas merupakan elemen utama bagi peningkatan daya saing suatu produk, suatu produk dapat lebih mudah memenangkan tingkat persaingan yang begitu ketat bila kualitas nya terjaga, bukan hanya itu jasa

namu juga kepada kualitas pelayanannya yang menyertai promosi produk tersebut.

2. Tanamkan Nilai-nilai Utama

   Nilai yang ada diproduk maupun jasa juga merupakan elemen terpenting untuk meningkatkan daya saing tersebut, nilai suatu produk tidak hanya lagi ditentukan dari kualitas yang baik maupun harga murah saja tetapi ditentukan oleh sederetan faktor penentu nilai lainnya

3. Tetapkan Posisi Yang Tepat

   Penetapan posisi yang diinginkan sangat diperlukan untuk dapat melahirkan citra produk dan jasa yang diharapkan, untuk mendapatkan daya saing suatu produk saat ingin dipublikasikan usahakan penetapan posisi yang unik dan menarik

4. Ciptakan Citra Positif Dimata Publik

   Penciptaan ini dari suatu perusahaan hanya dapat tercapai bila keseluruhan perusahaan mencerminkan citra yang ingin diposisikan tersebut, karena publik akan mengakui citra yang tercermin lansung. Oleh sebab itu perlu ditanamkan langkah awal yang harus diupayakan adalah menanamkan dan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan diri didalam perusahaan sebagai sebuah perusahaan yang profesional serta motto dari perusahaan harus diakui oleh publik

5. Jalankan Progam Promosi

   Penggunaan program promosi secara masal yang ditujukan untuk seluruh kategori pelanggan potensial sering kali tidak efektif, agar lebih

efktif maka program pemilihan promosi maupun program keperdulian pelanggan haruslah tepat dan sesuai dengan kategori pelanggan yang dituju.

6. Luncurkan Produk Yang Tepat

   Suatu brand dapat meluncurkan produk yang beragam, sehingga dapat memenuhi permintaan lebih dari satu target pasar namun haruslah sesuai dengan kebutuhan dari setiap tarhet pasar yang dituju.

E. Perkembangan Pemikiran Tentang Daya Saing

Untuk peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukuan dengan menggunakan empat basis utama yaitu:

1. Respon yang superior pada pelanggan untuk memiliki respon yang tinggi pada pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan secara akuran apa yang mereka inginkan.
2. Faktor waktu sangat penting, perusahaan dapat memberikan tanggapan pesanan secara cepat pada pelanggan.
3. Kualitas yang superior maksudnya kualitas produk pada tingkatan yang tinggi pada setiap keinginan pelanggan yang dipenuhinya.
4. Super efisien, yang menyangkut tentang persoalan tentang transformasi dari masukan yang berupa faktor produksi, menjadi output yang erupa barang dan jasa.

Untuk meningkatkan daya saing perusahaan memerlukan basis yang mudah dilihat sehingga dapat menciptakan persepsi pada pelanggan, basis tersebut yaitu sumber daya manusia yang merupakan faktor kunci bagi

perusahaan dalam mencapai daya saing yang tinggi untuk menghadapi persaingan sehingga perusahaan harus memiliki strategi bersaing dan konsep daya saing antara lain:

1. Pengertian Strategi Bersaing

Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan pada akhirnya menetapkan harga yang rendah. Maksud dari kompetis adalah perusahaan berusaha untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah.[28]

Menurut Philip Kotler, strategi bersaing adalah strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberikan perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin. Adapun empat jenis strategi bersaing yaitu:

a. Strategi Prospektor

Yaitu strategi yang mengutamakan pada keberhasilan perusahaan dalam berinovasi, menciptakan produk baru dan kesempatan baru

b. Strategi Bertahan

Strategi yang mengutamakan stabilitas pasar yang menjadi targetnya. Strategi ini cocok untuk perusahaan dengan sedikit dari lini produk karena perusahaan hanya berusaha untuk mempertahankan pasar dibandingkan dengan memperluasnya, strategi ini dapat berhasil selama teknologi dan konsep lini produk yang sempit.

[28] Jonathan Sarwono, *Kecerdasan Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hal 125-126

c. Strategi Penganalisis

Yaitu strategi yang mengutamakan penganalisan ide-ide bisnis baru sebelum perusahaan memasuki bisnis tersebut. Penganalisis akan memperhatikan strategi dari perusahaan lain yang sudah lebih dulu.

d. Strategi Rektor

Yaitu strategi yang mengutamakan reaksi terhadap perubahan lingkungan yang apabila terdapat tekanan dari lingkungannya yang memaksa perusahaan untuk berubah.

2. Konsep Daya Saing Perusahaan

Daya saing adalah tingkat produktivitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh suatu tenaga kerja, suatu keunggulan dan kekuatan untuk bersaing. Daya saing itu bersifat relatif tergantung siapa para pesaingnya, dengan adanya persaingan memunculkan daya saing yang bernilai positif bagi kemajuan.

3. Cara Memperkuat Posisi Daya Saing Perusahaan:

a. Memakai Cara Strategi Integrasi Verikal

Yang dilakukan perusahaan pada dasarnya dengan membangun mata rantai operasi produksi secara menyeluruh

b. Strategi Alih Daya

Strategi ini melibatkan keputusan penuh kesadaran diri dari manajemen perusahaan untuk meninggalkan beberapa mata rantai

nilai dan melimpahkannya pada pihak ketiga yang dianggap lebih efisien.

c. Strategi Aliansi dan Kemitraan

Ini menyediakan cara ubtuk mendapatkan beberapa manfaat yang ditawarkan oleh yang lain, aliansi ini dapat membantu menghadapi ancaman-ancaman dari persaingan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian adalah proses yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi guna meningkatkan pemahaman kita pada suatu topik. Tiga alasan pentingnya penelitian, pertama penelitian menambah pengetahuan, kedua penelitian meningkatkan praktik dan ketiga penelitian menginformasikan perdebatan kebijakan. Penelitian menambah pengetahuan karena penelitian berguna untuk memberikan kontribusi pada informasi yang ada mengenai suatu permasalahan. Penelitian meningkatkan praktik karena penelitian memberikan peneliti ide-ide baru sebagai bahan pertimbangan saat menjalankan pekerjaan, dan penelitian juga membantu praktisi dalam melakukan evaluasi mengenai pendekatan-pendekatan yang mereka harapkan akan bekerja dalam setiap individu. Penelitian menginformasikan perdebatan kebijakan karena penelitian memberikan percakapan mengenai isu-isu penting ketika pembuat kebijakan melakukan perdebatan pada suatu topik kebijakan[29.]

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif (*field research*)[30] yaitu peneliti mengamati langsung kelapangan dengan meneliti langsung faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing PT. Pos Indonesia (Persero) dibandingkan perusahaan expedisi dikota rengat yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu mengambarkan kejadian-kejadian yang terjadi di

---

[29] Imam Gunawan, *Metode penelitian Kualitatif : Teori dan Praktek, (Jakarta:PT.Bumi Aksara, 2015) ,hal. 79- 80*

[30] Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1998) hal 139

lapangan atau penelitian mencoba menggambarkan, menunjukan dan menafsirkan suatu fenomena.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Pemilihan lokasi penelitian harus sesuai dengan pemilihan kasus, situasi dan medan yang akan ditempuh oleh penelitian. Sehingga demikian masalah yang diteliti tidak melebar yang akan menyulitkan atau mengaburkan pencarian data.[31] Sehingga penelitian melakukan lokasi yang telah ditentukan di Kota Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau.

2. Waktu Penelitian

   Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari - Februari 2018

C. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data menyangkut akan kualitas dan hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dan penentuan metode pengumpulan data.[32]

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang dihasilkan.[33] Data primer dalam penelitian ini adalah pertanyaan langsung yang ditanyakan kepada konsumen dan kepala/pimpinan yang ada di kantor Pos kota Rengat. Yang akan dibahas

---

[31] Affifudin, Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012) hal 92

[32] Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hal 79

[33] Tony Wijaya, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) hal 33

yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing PT. Pos Indonesia (Persero) dibandingkan perusahaan expedisi di kota rengat.

2. Data Sekunder

Data *sekunder* yaitu sumber data kedua setelah sumber data *primer* data yang dihasilkan dari data ini adalah data sekunder.[34] Jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, dan lembaga lainnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan-laporan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian yang ada pada PT. Pos Indonesia (Persero) dikota Rengat. Data tersebut seperti visi dan misi, produk-produk perusahaan kantor pos dan data perkembangan pelanggan.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang penulis gunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap objek yang diteliti yaitu di kabupaten indragiri hulu faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pada PT. Pos Indonesia (Persero) dibandingkan dengan perusahaan expedisi dikota rengat.

[34] Kholid Nurbuko dan abu ahmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997) hal 94

2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan atau metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertatapan langsung dengan responden konsumen, sama seperti menggunakan daftar pertanyaan. Wawancara merupakan komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Wawancara yang penulis lakukan pertama adalah dengan pihak internal yaitu bagian dalam perusahaan yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan. Wawancara yang penulis lakukan kedua yaitu kepada konsumen yang menjadi sumber utama dalam hasil penelitian yang sebagai pihak eksternal yang akan diambil 10 orang. Terdapat dua pihak dengan kedudukan yang berbeda dalam proses wawancara. Pihak pertama sebagai penanya yang disebut *interview* sedangkan pihak kedua sebagai pemberi informasi (*informasion supplyer*)[35].

Penulis memberikan beberapa pertanyaan kepada perusahaan dan kemudian akan dijelaskan kembali pertanyaan dari konsumen dengan waktu yang berbeda terkait dengan faktor yang mempengaruhi daya saing PT. Pos Indonesia dengan perusahaan ekspedisi lainnya.

E. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang penulis gunakan adalah Analisis kualitatif yaitu melakuakan pembahasan secara deskriptif dengan mengemukakan data referensi baik berupa literature maupun artikel-artikel yang berhubungan dan

[35] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*: teori dan praktek... hal 160-161

menggambarkan apa yang terjadi di lapangan.[36] Teknis analisis data yang penulis lakukan metode analisis yang bersifat kualitatif yaitu mendeskripsikan apa yang mempengaruhi daya saing PT. Pos Indonesia (Persero) dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi. Setelah data terkumpul penulis mengolahnya dengan mengadakan seleksi terhadap data kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif yang berhubungan dengan judul penelitian tersebut. Teknik untuk pengumpulan data yaitu yang akan diambil atau dibuktikan dari jawaban konsumen, disini konsumen yang akan menjadi sumber inti dari faktor-faktor daya saing PT. Pos Indonesia dengan perusahaan ekspedisi lainnya,

[36] Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,1999) hal. 144

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang penulis lakukan mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing PT. Pos Indonesia (Persero) Dibandingkan Perusahaan Ekpedisi Lainnya Dikota Rengat dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi daya saing PT. Pos Indonesia (Persero) dikota Rengat ada beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia Kota Rengat

   Pertama, Kualitas pelayanan kantor Pos dalam melayani konsumen memiliki kualitas yang bagus dan fasilitas yang ada di kantor Pos para konsumen sangat menyukai dan menarik dan nyaman dengan fasilitas yang ada dan memiliki cctv, karyawannya ramah-ramah, baik, rapi, sopan, selalu menggucapkan terimakasih kepada pelanggan.

   Kedua, apabila pelanggan mengalami kesulitan maka karyawan Pos cepat tanggap dalam menangani hal tersebut karena sudah memiliki CS

   Ketiga, dalam hal melayani pelanggan tidak selalu yang pertama dalam proses pentransaksian sehingga pelanggan harus menunggu antrian terlebih dahulu dan menunggu.

2. Faktor Daya Saing Perusahaan PT. Pos Indonesia dengan Perusahaan Ekspedisi lainnya

   Pertama, dalam hal mempromosikan produk dan jasa pos masih belum efektif dalam melakukan promosi karena konsumen banyak yang tidak mengetahui produk dan jasa kantor Pos walaupun perusahaan sudah menerapkan produk dan jasa akan tetapi kurang bersosialisasi kepada publik

   kedua, walapun dikantor Pos murah dalam hal pembiayaan barang akan tetapi memakan waktu yang cukup lama, sehingga tidak sesuai yang diharapkan oleh pelanggan

   Ketiga, dari segi harga dan biaya kantor Pos tidak bersaing dengan perusahaan jasa titipan lainnya karena pos tidak memiliki persaingan dalam harga dan biaya.

   Keempat, kantor Pos tidak memiliki kesibukan dalam hal pelayanan jam kerja yang sibuk hanya 9 jam sehingga apabila pos tutup pelanggan bisa lari ke perusahaan jasa titipan lain untuk melakukan pengiriman barang mereka yang membuka layanan kapan saja.

B. Saran

Berdasarkan kejadian yang telah terjadi di lapangan maka penulis memberi saran kepada perusahaan kantor Pos Kota Rengat:

1. Kantor Pos Kota Rengat agar meningkatkan lagi kualitas pelayanan antar barang dan pelayanan jam buka kerja karyawan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
2. Kantor Pos kota Rengat agar membuka pelayanan yang bisa melayani pelanggan kapan saja dalam pengiriman barang supaya pelanggan tidak pergi ke perusahaan jasa titipan lainnya untuk melakukan pengiriman
3. Kantor Pos agar menetapkan kiriman paket biasa dengan harga murah perkilonya dalam pengiriman barang, cepat sampainya ke tangan pelanggan dan barang selamat tiba di tangan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

4.
5. Ahmad Abu Dan Nurbuoko Kholid (1997). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
6. Aziz Azriel (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen.* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI (1994), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
8. Efendy Mochtar (1996). *Manajemen*.Jakarta: Bhratara.
9. Gunawan Imam (2015). *Metode penelitian Kualitatif : Teori dan Praktek.* Jakarta:PT.Bumi Aksara.
10. Herlambang Tedy (2002). *Ekonomi Manajerial Strategi Bersaing*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
11. Irvandi (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
12. Kohler Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
13. Kusumawardani Nurul (2016). *Evaluasi Sistem Pengiriman Paket Luar Negeri Pada PT. Pos Indonesia (Persero)*. Universitas Sebelas Maret.
14. Lupiyoadi Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
15. Muflih Muhammad. *Perilaku konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.* Jakarta 14240: PT Raja Grafindo Persada.
16. Nasution M.N (2008). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
17. Payne Adrian (2006). *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
18. Purhantara Wahyu (2010). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
19. Rahmayanty Nina (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu
20. Saebani Ahmad Beni. Affifudin (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
21. Sarwono Jonathan (2011). *Kecerdasan Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
22. Sugiarto Endar (2002). *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
23. Sula Syakir M Dan Kertajaya Hermawan (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: MIZAN.
24. Supranto J (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
25. Surakhmad Winarno (1998). *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.

26. Susanto AB (2014). *Manajerial Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga.
27. Sutrisno Edy. H (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group.
28. Tanjung Hendrik Dan Afidudin Didin (2003). *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress.
29. Teguh Muhammad (1999), *Metode Penelitian Ekonomi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
30. Wijaya Tony (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
31. Wilutjeng Sri SP (2007). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
32. Wood Ivonne (2009). *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
33. http://Pengertian *Daya Saing*. Diakses 4 januari 2018.
34. http://wikipedia. *Pengertian PT. Pos Indonesia (Persero)*. Diakses 15 Maret 2017.
35. http//www. Sejarahposindonesia.co.id. Diakses 31 Januari 2018.
36. http//www. Inhu.go.id/kec_rengat.php. Diakses 31 Januari 2018.
37. www. Sejarah_pos_indonesia.

WAWANCARA PIMPINAN

Nama :

Nim :

Hari/Tanggal :

1. Bagaimana bentuk pelayanan di PT. Pos Indonesia Kota Rengat?
2. Apakah PT. Pos Indonesia mengalami penurunan disetiap tahunnya?
3. Cara bapak mengetahui keluhan pelanggan dalam pengiriman barang?
4. Bagaimana cara meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Pos Indonesia Kota Rengat?
5. Bagaimana bentuk fisik perusahaan atau sara prasarana yang dimiliki oleh perusahaan serta penampilan karyawan dalam melayani pelanggan?
6. Bagaimana usaha karyawan dalam mempromosikan produk dan jasa perusahaan PT Pos Indonesia Kota Rengat?
7. Apa visi dan misi kantor pos kota rengat dalam melayani pelanggan?
8. Bagaimana strategi PT. Pos Indonesia dikota Rengat dalam memberikan layanan kepada pelanggan?
9. Apakah karyawan PT Pos Indonesia Kota Rengat memberikan kesempatan bertanya kepada pelanggan?
10. Apakah pelayanan PT Pos Indonesia Kota Rengat tepat waktu dalam pengiriman barang kepada konsumen?
11. Bagaimana menurut bapak tentang persaingan antara PT. Pos Indonesia dengan Perusahaan Express Dikota Rengat?

WAWANCARA KONSUMEN

Nama :

Nim :

Hari/Tanggal :

1. Bagaimana menurut anda tentang pelayanan di PT. Pos Indonesia Kota Rengat apakah anda puas dengan pelayanan tersebut?
2. Apa yang menyebabkan anda ingin mengirim barang maupun yang lainnya ke kantor pos kota Rengat?
3. Bagaimana penampilan karyawan serta fasilitas yang tersedia di PT Pos Indonesia Kota Rengat dalam melayani anda?
4. Bagaimana menurut anda ketika PT. Pos Indonesia dikota Rengat dalam mempromosikan produk maupun jasa mereka?
5. Apakah PT. Pos Indonesia dikota Rengat selalu tepat waktu dibidang pengiriman?
6. Apakah anda selalu menerima kiriman dengan cepat?
7. Apakah karyawan PT Pos Indonesia Kota Rengat memberikan ketenangan kepada anda bahwa transaksi pengiriman yang dilakukan terjamin keselamatannya?
8. Apakah karyawan PT. Pos Indonesia selalu memberikan kepercayaan terhadap anda dalam pengiriman?
9. Apakah karyawan PT Pos Indonesia Kota Rengat memberikan kesempatan kepada anda untuk bertanya?

10. Apakah pelayanan PT Pos Indonesia Kota Rengat tepat waktu dalam pengiriman barang kepada anda?
11. Bagaimana menurut anda tentang persaingan antara PT. Pos Indonesia dengan Perusahaan Express Dikota Rengat?
12. Manakah yang anda sukai kiriman barang lewat pos atau jasa titipan lainnya?
13. Manakah yang cepat pengirimannya antara PT. Pos Indonesia dibandingkan dengan perusahaan jasa titipan lainnya?
14. Bagaimana menurut anda tentang persaingan harga antara perusahaan pos dengan perusahaan ekpedisi seperti JNE dan lain-lain?

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : 429.16 /In.26/PP.00.9/11/2017

Tentang
Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Miftahul Fadhlan NIM. 3213.153** tanggal 9 November 2017, Perihal Permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Faktor-faktor penyebab menurunnya daya saing PT. POS Indonesia (Persero) dibandingkan perusahaan express di Rengat. "**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A	Nama	:	**Era Sonita, SE, M.Si**
	NIP	:	19711025 200312 2002
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk.I (III/d) /Lektor
	Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
	Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Sumber Daya Insani
	Untuk Tugas	:	Pembimbing I
B	Nama	:	**Yefri Joni, MA**
	NIP	:	19760206 200312 1004
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk.I (III/b) / Asisten Ahli
	Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Islam
	Memberi Mata Kuliah	:	Fiqh Muamalah
	Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 20 November 2017

Rektor,

RIDHA AHIDA

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

PT.POS INDONESIA (PESERO)
KANTOR POS RENGAT 29300
Jl.AR.Hakim No.34 Rengat 29300
Tlp (0769) 21012-21010 Fax (0769) 323464
E-mail : 293kkp@posindonesia.co.id

SURAT IZIN PENELITIAN
Nomor : 125/KP.RGT/UMUM/SDM/0218

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Kantor Pos Rengat 29300 PT. Pos Indonesia (Persero) , dengan ini memberikan izin penelitian kepada :

Nama	: Miftahul Fadlan
Nim	: 3213.153
Alamat	: Jl.Lintas Timur RT 004 RW 003 Kel/Desa. Pematang Reba Kec. Rengat Barat Kab. Indragiri Hulu 29351
Judul Skripsi	: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing PT.Pos Indonesia (Persero) Dibandingkan Dengan Perusahaan Ekspedisi Lainnya.

Kami tidak keberatan dan pada perinsipnya setuju atas penelitian tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak meyimpang dari ketentuan berlaku.
2. Penelitian tersebut dapat dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
3. Setelah selesai penelitian diharapkan pada nama tersebut diatas dapat melaporkan hasilnya kepada Pimpinan Kantor Pos Rengat 29300 PT.Pos Indonesia (Persero).

Demikianlah surat izin Penelitian ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Rengat
Pada Tanggal : 01 Februari 2018

KANTOR POS POS INDONESIA RENGAT 2

Andesta
Nippos : 971325145

Keterangan Wawancara

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : GUSTINA SARI.

Umur : 24

Pekerjaan : HONORER

Alamat : JL. Kuantan timur

Hari/Tanggal : Kamis 01-02-2018.

Menerangkan bahwa miftahul fadhlan dengan No. Nim: 3213.153, mahasiswa IAIN Bukittinggi, memang benar mewawancarai saya, skripsinya yang berjudul "Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Daya Saing PT. Pos Indonesia (Persero) Dibandingkan Perusahaan Expedisi Dikota Rengat".

Demikian surat keterangan ini dibuat sebenarnya untuk dapat digunakan semestinya.

Konsumen

(Gustina sari)

Peneliti

Miftahul Fadhlan

Nim: 3213.153

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap : **Miftahul Fadhlan, SE**
Nama panggilan : Fadhlan
Tempat/Tanggal Lahir :Teluk Kuantan, 10 Januari 1995
Jenis kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Anak : Pertama (1) Dari 5 Bersaudara
Alamat :Maninjau, Kab.Agam,
Sumatera Barat

Nama Orang Tua (Ayah)

Nama Lengkap : Afrizal

Agama : Islam

Pekerjaan : Pegawai BUMN (PT. Pos Indonesia)

Alamat : Rengat, Riau, Indonesia

Nama Orang Tua (Ibu)

Nama Lengkap : Yanita Andriani

Agama : Islam

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Riwayat Pendidikan Formal

1. TK (Tahun 2000 - 2001)
2. SD Negeri 20 Balai-Belo (Tahun 2001 - 2007)
3. SMP Negeri 2 Tanjung Raya (Tahun 2007 - 2010)
4. SMA Negeri 1 Tanjung Raya (Tahun 2010 - 2013)
5. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi (Tahun 2013- April 2018)

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Kader Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Bukittinggi
2. Ketua Panitia Seminar Nasional HMI Cabang Bukittinggi (April 2016)
3. Ketua Panitia Latihan Dasar Kepemimpinan (LDK) Jorong Sigiran, Maninjau, Periode KKN (Agustus 2016)
4. Panitia Pelatihan Management Skill, Tahun 2014

5. Panitia Latihan Dasar Kepemimpinan (LDK) Fakultas FEBI, Tahun 2014