

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa pengiriman merupakan salah satu penunjang perekonomian bagi provinsi Bangka Belitung. Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin hari semakin meningkat, dan juga dengan bermunculan jasa pengiriman yang baru dengan keunggulan masing-masing. Konsumen menuntut lebih pelayanan dan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Penting bagi perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dengan jasa pengiriman yang lainnya. Hal tersebut penting untuk dilakukan Pos Puding Besar sebagai salah satu jasa pengiriman karena banyaknya jasa pengiriman di Kecamatan Puding Besar saat ini yang menawarkan kualitas jasa yang serupa.

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting didalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa PT POS. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa Pos kepada pelanggan pada khususnya, berdasarkan UUD RI No. 38 Tahun 2009 tentang POS, menjelaskan sejak diundangkannya Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1984 tentang POS, penyelenggara Pos telah menunjukkan peran yang penting dan strategis dalam menunjang kegiatan perekonomian, memantapkan pertahanan keamanan, mencerdaskan kehidupan bangsa, memperlancar kegiatan pemerintah, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa dalam kerangka wawasan nusantara

dan memantapkan serta meningkatkan hubungan antar bangsa, www.hukumonline.com.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006 dalam Agustyn). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya (Atmawati dan Wahyuddin, 2007 dalam Agustyn)

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara keannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya (Kotler, 2007 dalam Agustyn)

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Hartono, 2006 dalam Agustyn). Kepuasan pelanggan didasarkan pada pengalaman penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian itu berdasarkan evaluasi persepsi pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pemakaian atau value yang dimiliki yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyadi (2006) dalam Setyani bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam usaha jasa pengiriman seperti PT POS, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seseorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Setyani adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dimana terdapat lima variabel. Menurut Parasuraman (1990) dalam Agustyn, menunjukan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang

berhubungan dengan sarana fisik (*Tangibels*), kehandalan (*Reliability*), daya tangkap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*) yang dapat diukur dengan instrumen SERVQUAL.

Salah satu usaha jasa yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah PT. POS Indonesia (Persero) Puding Besar, yang bergerak dibidang bisnis jasa pengiriman barang. Persaingan yang semakin ketat tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya ekspedisi yang bermunculan. Pelayanan yang ditawarkan pun beragam, dengan demikian akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap ekspedisi. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola ekspedisi untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para kompetitornya. Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah bertransaksi di PT. POS Indonesia (Persero) Puding Besar.

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaringan yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi

terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 kantor Pos online, serta dilengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat, (www.posindonesia.co.id/index.php/sejarah-pos/).

Begitu juga dengan Kantor Pos Puding Besar beralamat di Jalan Sungailiat Puding Besar ini telah memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggannya. Kantor Pos Puding Besar sebagai lembaga yang berorientasi bisnis sekaligus sosial dalam menghadapi persaingan tidak lepas dari usahanya menunjukkan kualitas jasanya untuk memenuhi harapan, mencari, dan mempertahankan pelanggan. Ditinjau dari sisi pelanggan dengan latar belakang yang berbeda, baik dari segi ekonomi, sosial, pendidikan, dan lain-lain, dapat dibentuk persepsi dan harapan tentang Kantor Pos Puding Besar.

Tingkat persaingan yang sangat tinggi di bidang jasa pengiriman menyebabkan pelanggan memiliki banyak pilihan. Munculnya pesaing baru yang bergerak di bidang yang sama, serta kemajuan teknologi pada bidang telekomunikasi yang membuat masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih jasa yang akan digunakan. Berikut tabel data pengunjung kantor pos Puding Besar pada bulan Januari-desember 2016 :

Tabel 1.1 Data Pengunjung Kantor Pos Puding Besar pada bulan Januari-Desember 2016

No	Bulan	Pengunjung
1	Januari	205
2	Februari	188
3	Maret	193
4	April	228
5	Mei	222
6	Juni	228
7	Juli	217
8	Agustus	226
9	September	202
10	Oktober	247
11	November	204
12	Desember	244
Jumlah		2604
Rata-rata Perbulan		217

Sumber, data diolah peneliti, 2017

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada jumlah pengunjung di Kantor Pos Puding Besar. Pengunjung datang pada bulan Januari sebesar 205, bulan Februari sebesar 188, bulan Maret sebesar 193, bulan April sebesar 288, bulan Mei sebesar 222, bulan Juni sebesar 228, bulan Juli sebesar 217, bulan Agustus sebesar 226, bulan September sebesar 202, bulan Oktober sebesar 247, bulan November sebesar 204, bulan Desember sebesar 244.

Prasurvey yang di lakukan peneliti meliputi 15 pengunjung Kantor Pos Puding Besar, sebagai bentuk gambaran awal dari variabel penelitian yang di lakukan peneliti. Pertanyaan mengenai persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana fisik (*Tangibels*), kehandalan (*Reliability*), daya tangkap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*) :

Tabel 1.2 Daftar prasurvey di Kantor Pos Puding Besar

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Kuesioner Sarana Fisik <i>Tangibels</i> (X1)						
1.	Kantor Pos Puding Besar menyediakan ruang tunggu yang baik		30%	20%	24%	26%
Kuesioner Kehandalan <i>Reliability</i> (X2)						
2.	Karyawan kantor Pos Puding Besar memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan		10%	35%	30%	25%
Kuesioner Daya Tangkap <i>Responsiveness</i> (X3)						
3.	Karyawan kantor Pos Puding Besar cepat tanggap dalam merespon keluhan pelanggan		20%	40%	25%	15%
Kuesioner Jaminan <i>Assurance</i> (X4)						
4.	Karyawan Kantor Pos Puding Besar bersikap jujur agar dapat dipercaya			40%	35%	25%
Kuesioner Empati <i>Empathy</i>(X5)						
5.	Kemampuan karyawan Kantor Pos Puding Besar dalam berkomunikasi dengan pelanggan sudah sangat baik		15%	42%	36%	7%
Kuesioner Kepuasan (Y)						
6.	Pelanggan merasa puas atas layanan keseluruhan pelayanan Kantor Pos Puding Besar			40%	25%	35%

Dalam mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari dimensi kualitas jasa. Kualitas jasa akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, semakin baik kualitas jasa maka semakin pelanggan akan semakin puas. Sebaliknya semakin buruk kualitas jasa yang diberikan maka pelanggan semakin tidak puas. Penilaian tersebut berdasarkan pada berbagai penelitian yang telah dilakukan, terutama yang berhubungan dengan kecenderungan berperilaku (*behavior intention*). Dengan demikian kualitas jasa berpengaruh terhadap sikap dan perilaku pelanggan. Sikap pelanggan yang ditampilkan dari bentuk kepuasan

dan ketidakpuasan, semata-matanya didasari pada perbedaan antara harapan pelanggan (*expectation*) dengan kinerja jasa (*service performance*).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2006 : 146). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, seperti Hennig-Thurau dan Klee (1997) dalam Thurau (2002) dalam Aryotejo (2005), bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap komitmen. Kemudian Aaker (1991) dalam Karsono (2005) mengatakan bahwa loyalitas adalah suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek atau penyedia layanan lain. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang telah diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam Karsono, 2005:185).

Disisi lain manajemen perusahaan akan berusaha untuk memenuhi ekspektasi pelanggan agar kepuasan maksimal dirasakan penumpang, hal mana dikemukakan Storey dan Easting (1998) dalam Karsono (2005), bahwa

manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Sedangkan menurut Kolter (2000:36) kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman et. al. (Parasuraman. A, V.A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, dalam Luluk Takari Sarjana Rini, 2007) yaitu dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Berpijak pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUAAAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Di Puding Besar)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mencoba menganalisis permasalahan sebagaimana telah ditetapkan di atas dengan melihat judul yang peneliti tetapkan. Yang akan menjadi pokok permasalahan disini adalah :

1. Bagaimana gambaran kelima dimensi kualitas pelayanan jasa (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) dan tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar?

2. Apakah *tangibles* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar ?
3. Apakah *reliability* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar ?
4. Apakah *responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar ?
5. Apakah *assurance* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar ?
6. Apakah *emphaty* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar ?
7. Apakah kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk memberikan ruang lingkup agar masalah tidak terlalu luas, pembahasan hanya terfokus pada pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan Kantor Pos Puding Besar.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran atau deskripsi tentang kelima dimensi kualitas pelayanan jasa (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) dan tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles* terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar.
5. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar.
6. Untuk mengetahui pengaruh *emphaty* terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar.
7. Untuk mengetahui kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kantor Pos di Puding Besar.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini semoga dapat bermanfaat baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan, manfaat bagi objek yang diteliti dan manfaat bagi peneliti sendiri sekaligus menambah khasanah ilmu pengetahuan dan sebagai sarana pembandingan teori yang penulis pelajari selama belajar di kampus dengan kenyataan dalam praktek perusahaan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi Kantor Pos sebagai dasar atau acuan untuk pihak-pihak yang terkait di Kantor Pos Puding Besar dengan baik sehingga ada keterkaitannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Kantor Pos tersebut.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi informasi perbandingan dan bahan acuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Puding Besar.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian,serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang meladasipenelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data metode pengumpulan data, definisi oprasional variabel, penentuan sampel, serta analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Merupakan gambaran umum perusahaan yang menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, dan pembahasan yang menguraika.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**