

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perubahan dan perkembangan di bidang teknologi membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang yang mengikuti perekonomian dunia, dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah perkembangan akan pengiriman dan penerimaan barang yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan aman. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, maka kebutuhan akan jasa pengiriman barangpun semakin meningkat (Syahputri, 2019). Setiap perusahaan yang beraktivitas baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun barang, tujuannya sama yaitu memperoleh keuntungan. Dapat dilihat bahwa semua perusahaan ingin memberikan yang terbaik untuk konsumennya dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan atas produk maupun jasa yang perusahaan hasilkan. Perusahaan mengukur keberhasilannya berdasarkan kepuasan konsumen dengan menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Fachreza dan Barlian, 2022). Kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan khususnya dalam jasa pengiriman barang terus meningkat, dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman tentu membutuhkan jasa pelayanan. Untuk itu setiap perusahaan harus dapat beroperasi secara efektif dan efisien agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Hartinah dan Pasaribu, 2018).

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Menurut Kotler & Keller (2007) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya (Lubis dan Andayani, 2017).

Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan menurut (Kotler dan Keller, 2009) antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas pelayanan sendiri merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Alma (2004) mengatakan bahwa sebuah

perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali.

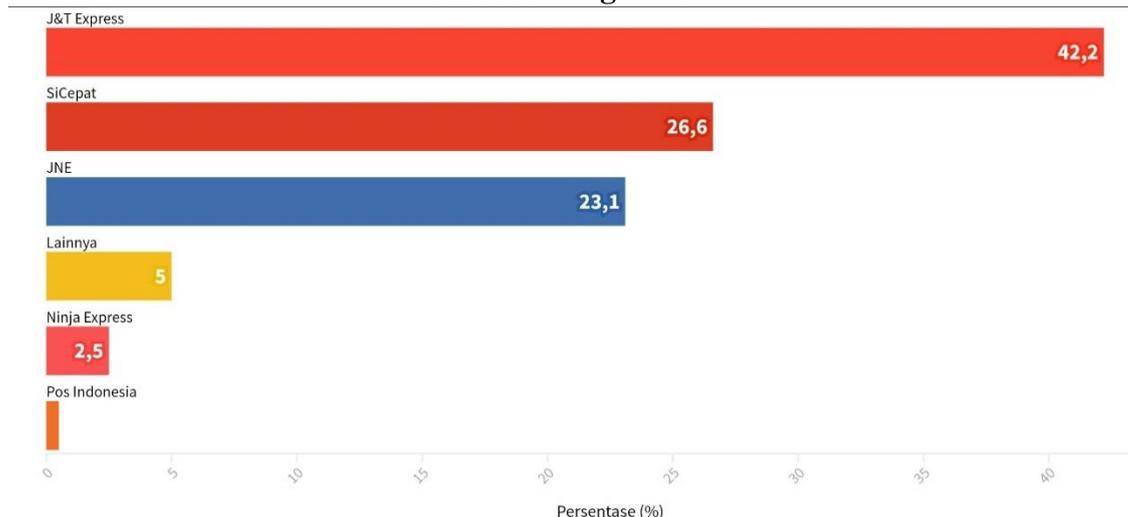
Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah PT. POS Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang, dan barang. Pengiriman barang belum tergantikan dengan teknologi manapun dan piranti apapun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan PT. POS Indonesia adalah jasa layanan pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi pada kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa swasta, dimana mendorong motivasi, persepsi, dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar.

Menurut (Syafriidah, 2019) dalam jasa pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan akan mempengaruhi motivasi pelanggan memutuskan jasa pengiriman paket yang akan dipilihnya dengan persepsi pelanggan berdasarkan pengalaman dan pembelajaran pelanggan tersebut sehingga mengambil sikap menentukan keputusan pemilihannya.

Tingginya akan permintaan jasa pengiriman surat dan paket tidak terlepas dengan adanya persaingan dari beberapa penyedia jasa pengiriman.

Namun pada kenyataannya saat ini PT. POS Indonesia masih kalah bersaing dengan perusahaan swasta lainnya. Berikut tabel data jasa pengiriman yang lebih sering digunakan terutama saat berbelanja *online* yaitu:

**Gambar I - 1**  
**Data Jasa Pengiriman**



*Sumber: DataIndonesia.id, 2022*

Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id, mayoritas atau 42,2% konsumen menggunakan J&T Express sebagai jasa ekspedisi untuk pengiriman produk. Sebanyak 26,6% konsumen memilih Sicepat untuk mengirim produk, ada 23,1% konsumen memilih JNE, 5 % konsumen memilih jasa ekspedisi lainnya, 2,5% memilih Ninja Expres dan 0,5% konsumen menggunakan POS Indonesia sebagai jasa pengiriman barang.

Menurut *fortunestarcargo.com* POS Indonesia memiliki beberapa kelebihan antara lain tarif yang ditawarkan relatif murah dan kompetitif, jangkauan pengiriman yang luas, layanan online sejak tahun 2003, timbangan yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, kantor pos yang ada diseluruh Indonesia, tarif yang dikenakan seragam, jam oprasional yang panjang serta

barang dihitung per gram bukan per kg. selain kelebihan, POS Indonesia juga memiliki beberapa kekurangan diantaranya minimnya sarana promosi hingga orang-orang lebih mengenal POS Indonesia sebagai jasa pengiriman surat saja, hari libur tutup dan beberapa dari Place/Webstore Market masih jarang mencantumkan POS Indonesia dalam jasa pengiriman.

Beberapa permasalahan yang terjadi pada PT. POS Indonesia dapat terlihat dari kualitas pelayanan jasa yang mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan-perusahaan swasta lain yang juga memberikan pelayanan lalu lintas informasi, uang ataupun barang, hal ini terbukti dengan adanya keluhan dari para pelanggan atas pengiriman barang dan surat yang terlambat bahkan ada juga yang tidak sampai ketujuan, dan banyaknya perusahaan jasa pengiriman sebagai pesaing yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik (Syafridah, 2019).

Penelitian Panjaitan dan Yuliati (2016) menyatakan bahwa empat dari lima dimensi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hanya *empathy* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Christina dan Padmalia (2016) bahwa semua dimensi dari kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hanya dimensi *tangible*, *assurance* dan *empathy* sedangkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati dan Seminari (2015) bahwa semua dimensi kualitas pelayanan

(*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empaty*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa pada kenyataanya kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu masih perlu adanya penelitian mengenai kualitas pelayanan. Adanya perbedaan permasalahan antara peneliti yang satu dengan peneliti yang lainnya dan permasalahan tentang hal yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen pengguna POS Indonesia dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawannya sehingga harus segera diatasi agar tidak memberikan dampak yang negatif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia Cabang Kebumen”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah *tangibles* (bukti langsung) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kantor POS Indonesia Cabang Kebumen?
2. Apakah *reliability* (kehandalan) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Kantor POS Indonesia Cabang Kebumen?
3. Apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Kantor POS Indonesia Cabang Kebumen?

4. Apakah *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Kantor POS Indonesia Cabang Kebumen?
5. Apakah *empahty* (empati) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Kantor POS Indonesia Cabang Kebumen?
6. Apakah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empahty* secara simultan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Kantor POS Indonesia Cabang Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan agar pembahasan dalam penelitian tidak keluar dari pembahasan semestinya, sehingga terhindar dari pembahasan yang terlalu luas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan penggunaan jasa Kantor POS Indonesia Cabang Kebumen.
2. Usia responden minimal 18 tahun dengan alasan dapat memberikan jawaban yang obyektif.
3. Masalah yang diteliti meliputi:
  - a. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002). Kepuasan konsumen dapat diukur dari indikator berikut ini (Tjiptono, 2005):

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali

c. Kesiediaan merekondasikan

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Parasuraman (1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah (Jasfar 2002 : 68):

- 1) *Tangibles*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Empathy*

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles* (bukti langsung) terhadap kepuasan konsumen pada Kantor POS Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* (kehandalan) terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Kantor POS Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Kantor POS Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen pada Kantor POS Indonesia.

5. Untuk mengetahui pengaruh *empahty* (empati) terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Kantor POS Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empahty* secara simultan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Kantor POS Indonesia.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang bisa diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

#### **1.5.1. Manfaat Manfaat Teoritis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *asuurance* dan *empahty*) terhadap kepuasan konsumen PT. POS Indonesia.

##### **2. Bagi Akademisi**

Memberikan tambahan pemendaharaan kepustakaan dengan pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *asuurance* dan *empahty*) terhadap kepuasan konsumen PT. POS Indonesia.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini akan menjadi wacana bagi pihak lain yang membutuhkan mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empahy*) terhadap kepuasan konsumen PT. POS Indonesia.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Digunakan untuk mempertimbangkan penentuan strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan kepuasan konsumen PT. POS Indonesia.

##### **2. Bagi Peneliti**

Digunakan sebagai referensi maupun evaluasi yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empahy*) terhadap kepuasan konsumen PT. POS Indonesia.