BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa atau produk yang disediakan dapat digunakan dengan baik dan menguntungkan bagi pelanggan, serta mencapai suatu keberhasilan bagi perusahaan. Perusahaan dalam mencapai hal tersebut tidaklah mudah, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan bagi perusahaan. Perusahaan dalam mengantisipasinya selalu dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar. Perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan dalam mencapai keberhasilan.

Perusahaan jasa layanan pengiriman barang dan dokumen saat ini di Indonesia mulai banyak bermunculan seperti Pos Indonesia, TIKI, DHL, Fed-Ex, JNE, Pandu Siwi, Elteha, Herona dan DGS hal ini mengakibatkan persaingan di bidang jasa pengiriman semakin ketat, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan jasa pengiriman. Semakin bervariasinya harga dan kualitas produk, membuat pelanggan bisa memilih yang sesui dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan

ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang memakai jasa tersebut tapi juga berdampak pada calon pelanggan baru. Pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada pelanggan lain. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Persaingan yang terjadi diantara perusahaan di bidang jasa pengiriman memaksa perusahaan untuk saling berkompetisi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan pelanggan didasarkan pada pengalaman penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya, setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2005). Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penentu dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan

pelanggan (Kotler, 2004). Pendapat lain dikemukakan oleh Oliver (dalam Tjiptono, 2005) kepuasan keseluruhan ditetukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan akan puas jika kualitas layanan yang diterima sesuai harapannya dan mempersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal atau sangat baik. Sebaliknya pelanggan akan kecewa jika kualitas layanan yang diterima dibawah harapannya dan mempersepsikan kualitas layanan yang buruk. Selanjutnya pelanggan akan sangat puas jika kualitas layanan yang diterima melampaui harapannya dan mempersepsikan kulitas layanan baik. Pelanggan akan terjaga kepuasannya ketika penyedia jasa secara konsisten hanya memberikan pelayanan yang berkualitas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang merasa benar-benar puas, mereka akan melakukan pemakaian ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk dan jasa di tempat yang sama. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya layanan terhadap pelanggan secara lebih matang melalui kualitas layanan, karena kini semakin disadari bahwa kualitas layanan merupakan

aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2005).

PT Pos Indonesia salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman sehingga mementingkan kualitas layanan yang baik untuk dapat mempertahankan pelanggan atau pengguna jasa. Salah satu program layanan jasa yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia yaitu Ipos. Ipos adalah proses-proses layanan tentang paket, surat kilat, *express* pos dan *express mail service* baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang dimulai dari proses masuknya, pengiriman sampai dan pengiriman diterima oleh alamat yang dituju. Jenis layanan kiriman surat atau paket terdiri dari dua tujuan pengiriman, yaitu pengiriman dalam negeri dan pengiriman luar negeri jenis-jenisnya terdiri dari surat kilat khusus, surat perlakuan khusus, pos express, surat kilat tercatat luar negeri, paket pos kilat khusus, dan paket pos cepat luar negeri. Produk–produk ini diberikan perusahaan terhadap pelanggan tujuannya adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas ketika apa yang diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mengenai jasa atau produk yang digunakan.

PT. Pos Indonesia melalui jajarannya berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat. Mengingat PT. Pos Indonesia bergerak dalam bidang jasa pengiriman, maka faktor penting yang harus di perhatikan adalah kepuasan dan kepercayaan pengguna jasa, dimana pelanggan menggunakan jasa pos karena percaya bahwa barang atau kiriman yang mereka kirim melalui jasa pos akan sampai dengan selamat di tempat tujuan

dan tepat waktu. Kualitas Layanan yang diberikan berhubungan erat dengan tanggung jawab PT. Pos Indonesia (Persero) dalam memberikan layanan jasa berupa pengiriman paket pos.

Layanan yang diberikan oleh PT. Pos diharapkan dapat diterima dengan baik dan berupaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan melalui jenis–jenis layanan yang ada di PT. Pos indonesia, Dari hasil wawancara banyak pelanggan merasa belum puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Pos adapun bentuk ketidakpuasannya adalah barang dan surat yang dipercayakan mengalami kerusakan, keterlambatan dan hilang. Jasa pengiriman kilat khusus dan yang biasa juga sama saja tidak ada perbedaan, barang dan surat yang dikirimkan lebih dari satu hari dan tidak sesui dengan waktu yang ditentukan dan mengalami keterlambatan sampai 3 – 4 hari barang baru sampai di tempat yang dituju. Karyawan penerimaan barang dan *packing* barang kurang menjaga barang yang telah dipercayakan, sehingga banyak terjadi kerusakan pada barang yang diterima oleh pelanggan. Tarif yang diberikan sering mengalami perubahan atau tidak sesuai dengan berat dan jarak yang dikirimkan oleh pelanggan. Pelanggan juga kurang puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Pos yang tidak sesuai SOP yang harus dilakukan oleh penyedia layanan seperti memberi salam, sapa, sopan dan menjelaskan prosedur administrasi, ketika melayani pelanggan yang sedang bertransakasi dan melakukan pengaduan keluhan terkesan acuh atau biasa saja, serta fasilitas yang belum memadai seperti sistem on line yang sering mengalami gangguan saat pelanggan akan melihat status paket kiriman,

kebersihan ruang tunggu yang kurang terjaga dan pelanggan harus menunggu lama saat akan transakasi paket surat dan barang, serta sebagian karyawan memakai seragam yang asal-asalan tidak sesuai dengan ketentuan PT. Pos Indonesia. Menurut Munawaroh (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Aryani dan Rosinta (2010) mengungkapkan bahwa banyak penelitian empiris menyatakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Menurut pendapat Parasuraman (dalam Purnama, 2006), bahwa pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti ini dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan ideal. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti yang ditemukan Parasuraman (dalam Kotler, 2005) yang menyebutkan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi, *realiability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat, *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat, *assurance* (jaminan),

yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan perlindungan dan kepercayaan dan *empathy* (empati) yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian lebih kepada pelanggan.

Kualitas layanan merupakan persepsi dari para pelanggan, sehingga kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai ketidaksesuaian antara apa yang menjadi harapan atau keinginan dari para pelanggan terhadap apa yang menjadi persepsi dari para pelanggan itu sendiri. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila keinginan dan harapannya tidak dapat terpenuhi dan sebaliknya akan sangat puas apabila apa yang dirasakan dan dialami lebih baik dari apa yang diharapkannya. Menurut Zemke (dalam Arief, 2007) persepsi terhadap kualitas layanan adalah proses awal yang harus dilalui seseorang sebelum bisa menentukan puas atau tidak pada layanan yang baru digunakan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Zeithaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009) dengan jelas mengemukakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Kualitas layanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi pelanggan, melalui kualitas layanan seorang pelanggan dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan

atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian *(fitness for use)* (Tjiptono, 2005) Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik ingin meneliti " *Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Jember* ".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Adakah pengaruh Persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Jember

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Di PT. Pos Indonesia Cabang Jember.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perkembangan Psikologi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi ilmu psikologi Industri tentang Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, seperti mendalami ilmu psikologi konsumen dan Management dan strategi dalam pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

E. Keaslian Penelitian

Untuk membuktikan keaslian dari penelitian ini peneliti mengambil beberapa referensi terkait dengan kualitas layanan yang diambil dari beberapa hasil penelitian, jurnal, artikel yang ada:

1. Penelitian Dr. Moguluwa Shed Chinwuba (2013) melakukan penelitian dengan judul "*Evaluating Customer-Perceived Service Quality And Customer Satisfaction in the Nigerian Banking Industry*" variabel yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (variabel bebas) serta kepuasan pelanggan (variabel tidak bebas). Sampel yang diambil adalah 140 responden, hasil penelitian ini adalah bukti fisik (0,848), keandalan(0,859) , daya tanggap (0,837), jaminan (0,869), empati (0,835) , kepuasan pelanggan (0,889) dan nilai F- velue sebesar (36,404) menunujukan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *in the Nigerian Banking Industry* yakni 83,6 % sedangkan sisanya (100% - 83,6% = 16,4%) dijelaskan oleh variabel lain.

2. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan KFC di Jakarta*". Disini penulis menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan mengunakan sampel 130 responden, hasil penelitiannya adalah Kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI yakni 72,9% sisanya (100% - 72,9% = 27,1%) dijelaskan oleh variabel lain. Pembeli akan merasa puas setelah melakukan pembelian kepada perusahaan tergantung pada kinerja atau tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2005).
3. Penelitian selanjutnya Ari Prasetio (2012), melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. TIKI Cabang Semarang*.". Disini penulis mengunakan metode Kuantitatif dengan mengunakan sampel 100 responden.Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang, terlihat dari hasil nilai *Adjusted R Square.* Dari output SPSS diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.725. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua

variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 72.5%, hal ini berarti 27.5% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi dalam penelitian ini.Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang.

Berdasarkan hasil studi referensi dan sejauh yang diketahui penulis penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Tehadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Jember”, hal yang membedakan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian terdahulu adalah sampel penelitiannya dan penelitian saya ini lebih melihat pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap persepsi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.