BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis jasa kurir atau pengiriman barang dan logistik saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia. Bisnis jasa kurir yang sudah dikenal sejak dahulu yaitu PT. Pos Indonesia (Persero) yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Saat ini para pengusaha jasa kurir dan logistik berlomba-lomba untuk menawarkan jasa kurirnya dengan berbagai keunggulan yang ditonjolkan sebagai keunggulan bersaing perusahaannya. Faktor yang menjadi keunggulan bersaing tersebut yaitu keamanan barang yang dikirim, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, harga yang bersaing dan asuransi yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sangat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan yang diterima oleh konsumen. Penilaian yang positif dan kepuasan pelanggan dalam sebuah perusahaan adalah sesuatu yang penting karena apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas, maka hal itu dapat menjadikan keunggulan bersaing yang dapat menghasilkan komunikasi yang baik antar perusahaan dengan pelanggan. Persepsi pelanggan dapat memberikan masukan kepada perusahaan serta merupakan kunci utama kesuksesan pelayanan pelanggan. Pengertian dari persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Ratminto, 2006:11).

Berhasil atau tidaknya pelayanan pada perusahaan dipengaruhi oleh petugas pelayanan. Hal ini diperlukan untuk dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya dan menuntut adanya komitmen untuk memuaskan pelanggan baru dimana salah satunya adalah perbaikan mutu pelayanan dengan cara memahami apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Ratminto (2006:12) pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh suatu perusahaan, pemberi pelayanan yang dimaksudkan adalah untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan karena ada istilah yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja. Pelayanan juga akan memberikan dampak terhadap perusahaan, apabila pelayanan dalam perusahaan tersebut buruk atau kurang baik maka para calon pelanggan baru akan berpindah ke perusahaan lainnya dan calon pelanggan baru tersebut akan memberitahu teman-temannya ini akan menyebabkan pelanggan yang masuk akan menurun dan pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh petugas buruk.

Untuk mewujudkan persepsi yang positif dari pelanggan/konsumen itu tidak mudah karena setiap pelanggan cara mempersepsikan sesuatu akan berbeda-beda. Persepsi positif maupun negatif dari pelanggan merupakan respon dari hasil kerja yang dilakukan oleh para petugas. Ukuran keberhasilan penyelenggaraaan pelayanan ditentukan oleh kepuasan penerima pelayanan. Persepsi yang positif dari penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan dari petugas pelayanan.

Oleh karena itu, setiap penyelenggara pelayanan secara berkala melakukan survey indeks kepuasan atau penilaian tentang produk atau pelayanan dari masyarakat agar petugas pelayanan mampu memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan (Ratminto, 2006:28).

Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjut, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal hingga akhir dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan sangat penting karena dapat menentukan baik buruknya dari intansi perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu, pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Zeithamal, Parasuraman, dan Berry dalam bukunya bukunya Kualitas Pelayanan Publik (Hardiansyah, 2011:41-42) yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu; 1) Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu organisasi dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. 2) Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan organisasi untuk memberi pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, 3) Daya tanggap (*responsivenes*) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, serta penyampaian informasi yang jelas, 4) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan, 5) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau

bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Keputusan adalah tahap dalam keputusan memakai jasa dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2009:226). Proses keputusan pembelian dimulai dengan adanya pengenalan kebutuhan dari konsumen kemudian konsumen mencari informasi mengenai kebutuhannya setelah itu konsumen melakukan evaluasi alternatif yang kemudian dilanjutkan dengan pembelian dan setelah itu imbas dari pembelian itu adalah perilaku pasca pembelian yang berpengaruh pada keputusan dan dapat menimbulkan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan, hal ini dimaksud untuk memelihara agar konsumen mau menumbuhkan kepercayaan untuk menggunakan layanan jasa tersebut, dengan demikian kepuasan konsumen merupakan landasan utama untuk dapat tumbuh dan berkembang pada era persaingan yang semakin keras. Kepuasan adalah kesimpulan dari pemakaian antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan.

Fenomena yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak berkaitan dengan bukti fisik adalah ruangan yang kurang nyaman disebabkan pengantrian yang banyak membuat dan tidak teratur, kemudian berkaitan dengan kehandalannya adalah ketepatan waktu barang sampai ke tujuan. Daya tanggap juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pelayanan di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak ini kurang cepat dalam menanggapi suatu permasalahan seperti terlambatnya

barang sampai ke tujuan. Selain itu jaminan proses pengiriman barang agar tidak terjadi keterlambatan masih kurang maksimal. Sedangkan untuk empati, masih kurang ramahnya pelayanan terhadap pelanggan pada jam-jam sibuk.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGIRIMAN BARANG DI PT. POS INDONESIA (PERSERO) DEMAK".**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1. Obyek penelitian difokuskan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Demak.

1.2.2. Variabel mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

1.2.3. Responden yang diteliti yaitu pelanggan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak.

1.3. Perumusan Masalah

Bukti fisik berupa ruangan yang kurang nyaman menyebabkan pengantrian yang banyak dan tidak teratur, ketepatan waktu barang sampai ke tujuan, kurang cepat dalam menanggapi suatu permasalahan seperti terlambatnya barang sampai ke tujuan, jaminan proses pengiriman barang agar tidak terjadi keterlambatan masih kurang maksimal dan masih kurang ramahnya pelayanan terhadap pelanggan pada jam-jam sibuk menjadi permasalahan di PT. Pos Indonesia

(Persero) Demak. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan pertanyaan penilitian dalam penelitian ini adalah:

1.3.1. Apakah bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak?

1.3.2. Apakah kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak?

1.3.3. Apakah daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak?

1.3.4. Apakah jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak?

1.3.5. Apakah empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak?

1.3.6. Apakah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan secara berganda terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak.

1.4.2. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak.

1.4.3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak.

1.4.4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak.

1.4.5. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak.

1.4.6. Untuk menganalisis bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara berganda terhadap kepuasan pelanggan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Demak.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Manfaat bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap terhadap kepuasan pelanggan, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan dan memperbaiki penelitian ini.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam hal ini PT. Pos Indonesia (Persero) Demak dalam memperhatikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.