

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis layanan pengiriman paket di Indonesia kini mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan banyak didirikannya perusahaan-perusahaan. Jasa pengiriman tidak lagi menjadi pasar monopoli bagi pemerintah, namun pihak perusahaan swasta kini tumbuh dan berkembang semakin pesat. Perkembangan demografi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan sosial budaya, kemajuan teknologi, globalisasi, infrastruktur, hukum dan peraturan mempengaruhi pertumbuhan pasar jasa pengiriman nasional saat ini. Sekarang tidaklah sulit untuk menemukan tempat-tempat jasa pengiriman paket, kini jasa pengiriman paket sudah tersebar disetiap pelosok Indonesia.

Saat ini konsumen dihadapkan pada semakin banyaknya pilihan perusahaan jasa pengiriman paket. Hal ini berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan antar perusahaan tersebut. Sehingga berakibat perusahaan jasa pengiriman yang dikelola harus semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Perusahaan pengiriman dituntut untuk memiliki kemampuan dan kesanggupan untuk menarik minat konsumen untuk mengunjunginya.

Dalam hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pandang kebutuhan konsumen atau pelanggan. Perusahaan jasa pengiriman harus bisa mengetahui bagaimana cara mereka memuaskan para

konsumen. Untuk bisa menjadi pemimpin pasar, sebuah perusahaan juga harus bisa memenangkan hati konsumen agar mendapatkan pangsa pasar yang besar yang berguna untuk memenangkan persaingan. Sebuah perusahaan juga harus bisa menarik pelanggan lama tetap loyal kepada perusahaan karena itu merupakan kekuatan dalam persaingan. Mempertahankan pelanggan lama di suatu perusahaan memiliki biaya yang lebih kecil daripada memperoleh pelanggan baru (Koo, 2003).

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan dengan hasil yang didapatkan secara nyata setelah mengonsumsinya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Konsep pemasaran secara tegas menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bagaimana memuaskan pelanggan secara lebih efektif dibanding apa yang dilakukan oleh para pesaing.

Kepuasan pelanggan merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Pemikiran yang mendasari premis mengenai arti kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk dan/atau layanan yang diberikan akan memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk dan/atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan, mengabarkan keunggulan produk dan/atau jasa perusahaan kepada pihak lain (*positive word of mouth*) dan condong loyal kepada perusahaan (Anderson et al., 1994; Naser et al., 1999).

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjaannya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk.

Menurut Parasuraman et al dalam Tjiptono dan Chandra (2012:198) lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Atributnya adalah fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi. Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa. Atributnya adalah penanganan data pesanan pelanggan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah konsumen, dan penyedia pelayanan tepat waktu.

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan

dalam hal ini sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon. Atributnya adalah siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, pelayanan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

Jaminan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Atributnya adalah keramahan, kompetensi, reputasi, dan kejujuran. Empati merupakan ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke pelanggan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Atributnya adalah jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan tujuan dari suatu bisnis. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Patut untuk diperhatikan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan secara positif dihubungkan dengan niat membeli kembali, keinginan untuk merekomendasikan barang dan jasa, loyalitas dan juga keuntungan (Sivadas dan Prewitt, 2000). Dalam kaitannya dengan loyalitas

pelanggan, apabila pelanggan merasa puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (*Kartajaya, 2004:168*). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang telah lama berdiri adalah PT. POS Indonesia. PT. POS Indonesia dituntut untuk dapat memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan secara optimal dalam rangka mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan berupaya dapat menambah pelanggan yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari table dibawah ini:

Table 1.1

Data Pengiriman Tahun 2014 di Kabupaten Pamekasan

Bulan	Perusahaan pengiriman			
	PT. POS Indonesia	JNE	TIKI	PANDU
Januari	4.888	4.021	3.660	3.550
Februari	4.933	4.001	3.888	3.667
Maret	5.111	3.750	3.501	4.000
April	5.553	4.089	3.602	3.990
Mei	5.322	4.050	3.440	3.450
Juni	5.087	3.884	3.540	3.365
Juli	5.003	4.076	4.091	3.560
Agustus	4.601	4.250	4.130	4.002
September	10.925	3.023	3.004	3.021
Oktober	4.961	3.678	3.780	3.230
November	4.843	3.560	3.440	3.605
Desember	5.371	4.003	4.056	4.105

Sumber: Data Pengiriman Masing-Masing Perusahaan

PT. POS Indonesia juga mendapatkan anugerah ISO 9001:2008 dari British Standards Institution (BSI) dan Anugerah BUMN Awards kategori produk jasa pada tahun 2012. PT. POS Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman harus bersaing dengan kompetitor seperti JNE, TIKI, PANDU, dan perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa pengiriman. Salah satu cabang PT. POS Indonesia adalah PT. POS Indonesia cabang Pamekasan. Disana mereka harus bersaing dengan seluruh perusahaan tersebut. Walaupun demikian, perusahaan ini tetap dapat mempertahankan pelanggannya. Adapun judul penelitian ini adalah ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. POS Indonesia cabang Pamekasan)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah maka dengan dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *realibility* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah pengaruh *responssiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah pengaruh *emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah pengaruh *tangibles* (bukti langsung) terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *realibility* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *responssiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *emphaty* (empati) terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *tangibles* (bukti langsung) terhadap

kepuasan pelanggan.

6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, khususnya manajemen PT. POS Indonesia Cabang Pameasan, hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan, khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan.
2. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Sehubungan dengan banyaknya faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan maka penelitian ini dibatasi pada faktor yang dapat berkaitan dengan hal tersebut yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan studi pada pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Pamekasan.