

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era perdagangan bebas saat ini, masing- masing perusahaan menghadapi persaingan sangat ketat. Meningkatnya keadaan persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Beragam strategi digunakan oleh perusahaan untuk terus dapat meningkatkan kualitas baik dilihat dari segi financial yaitu laba yang diharapkan maksimal ataupun personal skill atau mampu untuk dapat berada dalam lingkungan persaingan. Dan untuk dapat meningkatkan apa yang diinginkan, kita harus mengetahui usaha atau strategi apa yang harus dilakukan.

Persaingan yang ada dalam bisnis tidak hanya dilihat dari segi kualitas tetapi juga dari segi pelayanan. Dalam kasus terakhir ini persaingan meningkat dengan diperkenalkannya sistem layanan baru yang serba cepat. Memperhatikan peran pelayanan yang semakin menonjol maka tidak heran jika masalah pelayanan mendapat perhatian besar dan sering diperbincangkan, baik oleh masyarakat maupun pihak manajemen itu sendiri baik secara khusus maupun dalam kegiatan suatu organisasi atau perusahaan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya. Pencapaian total penjualan produk yang tinggi, serta



peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Tjiptono (2016:59) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Peranannya sangat berpengaruh dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usahanya merebut pelanggan. Dengan adanya kompetisi itu akan menimbulkan dampak positif dalam suatu organisasi atau perusahaan, mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara, tehnik dan metode yang dapat menarik lebih banyak konsumen menggunakan dan memakai jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan juga memperluas tawaran mereka dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pelanggan dan bukan sekedar pangsa pasar. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, termasuk menangani keluhan konsumen, diyakini lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis.

Faktor lain yang dapat mendukung dari kegiatan proses layanan yaitu faktor sarana. Faktor sarana yang dimaksud disini ialah segala jenis peralatan. Perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama atau membantu dalam pelaksanaan pekerjaan dan juga berfungsi dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan kerja itu. Fungsi sarana pelayanan tersebut antara lain mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu, meningkatkan

produktivitas baik barang maupun jasa, lebih mudah atau sederhana dalam gerak parak pelakunya, menimbulkan rasa kenyamanan bagi orang-orang yang berkepentingan. Oleh karena itu sarana pelayanan sangatlah penting di samping peranan unsur manusianya sendiri.

Salah satu organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan kepada publik adalah PT. Pos Indonesia (Persero) yang beralamat di Jalan Merdeka No. 3 Palembang, dimana PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sistem kerjanya lebih cenderung melakukan transaksi seperti halnya layanan Bank. PT. Pos Indonesia (Persero) tidak hanya dapat kita temui di pusat-pusat perkotaan tapi sudah merambah keberbagai daerah. Sebagai BUMN, PT.Pos Indonesia (Persero) berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada masyarakat. Pelayanan yang khas, diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Melalui pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat Indonesia. Salah satu kebutuhan penting untuk menunjang pertumbuhan dunia usaha tersebut adalah memberikan dukungan dalam kelancaran lalu lintas informasi, dokumen, barang dan uang serta dalam hal bentuk pelayanan yang diberikan sebelum pada akhirnya melakukan transaksi.

Kegiatan produksi, penjualan, pendistribusian, penetapan harga, melakukan promosi, periklanan adalah bentuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan juga oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Akan tetapi selain dari kegiatan-kegiatan yang telah disebutkan, masih banyak hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas dari kegiatan pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) tersebut. Selain menentukan mutu dan keistimewaan produk, menetapkan harga, menentukan saluran distribusi, memutuskan bagaimana membagi sumber daya, tenaga penjualan dan alat-alat

pemasaran lain. Salah satu strategi yang dapat digunakan ialah dengan menetapkan pelayanan yang diperlukan dan meningkatkan kualitas pelayanannya bukan hanya tentang bagaimana cara kita menghadapi konsumen, melainkan banyak hal yang harus diperhatikan seperti lebih memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, pengetahuan tentang produk yang dihasilkan, kecakapan berkomunikasi pada saat menghadapi konsumen, dan kesopanan serta keramahan dalam melayani konsumen.

Terkadang masih banyak karyawan yang kurang memperhatikan hal-hal tersebut dan itu bisa kita lihat dari keseharian seorang karyawan dalam menghadapi konsumen. Dimana seorang karyawan bersikap acuh kepada konsumen, melayani tanpa mempunyai pengetahuan tentang produk yang dihasilkan, tidak adanya kesopanan serta keramahan dalam menghadapi konsumen, berbicara semaunya pada saat melayani konsumen dan lain-lain.

Pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan dan pemasaran) kepada konsumen belum lah maksimal. Karyawan sendiri hanya menganggap pelayanan adalah sekedar bentuk tambahan yang diberikan dan beranggapan bahwa produk adalah hal yang terpenting dan aktivitas yang dilakukan. Konsumen sebagai makhluk yang mempunyai rasa atau perasaan senang terhadap bantuan yang diberikan oleh orang lain tentu akan terus mengingat apa yang telah diberikan kepadanya, ditambah lagi bantuan yang diberikan adalah bentuk layanan yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut, sehingga akan menimbulkan rasa nyaman, senang dan mungkin selanjutnya akan merasa percaya dengan apa yang telah diberikan.

Upaya untuk dapat mempertahankan loyalitas dan menarik minat konsumen (pasar sasaran yang dituju), pihak perusahaan dalam hal ini harus dapat mengetahui

apa yang semestinya dilakukan agar minat dari konsumen ataupun *stakeholder* dapat menguntungkan bagi perusahaan. Memperhatikan peran layanan yang semakin menonjol maka tidaklah heran apabila masalah layanan mendapat perhatian besar dan berulang kali dibicarakan, baik oleh masyarakat maupun manajemen itu sendiri baik secara khusus maupun dalam kaitan pokok usaha atau kegiatan organisasi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan Kantor Pos Palembang dari segi kualitas pelayanan (Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati) untuk meningkatkan kepuasan konsumen Kantor Pos dengan konsep kualitas pelayanan. Pembahasan penelitian yang akan dilakukan dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia (Persero) Palembang”**.

## **1.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka perlu adanya batasan masalah penelitian dalam penelitian ini. Sehingga titik perhatian penelitian ini adalah melakukan pengukuran berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang digunakan untuk mengungkap kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Adakah pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang?
- b. Adakah pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang?
- c. Adakah pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang?
- d. Adakah pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang?
- e. Adakah pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang?
- f. Adakah pengaruh berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah, maka dengan demikian tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang?
- b. Untuk Mengetahui kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang?



- c. Untuk Mengetahui daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang?
- d. Untuk Mengetahui jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang?
- e. Untuk Mengetahui empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang?
- f. Untuk Mengetahui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Lembaga

Untuk dapat dijadikan bahan penelitian lanjutan dan informasi bagi hak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna.

- b. Bagi Objek yang diteliti

Untuk sebagai masukan guna menentukan kebijakan di waktu yang akan datang dalam rangka meningkatkan pelayanan dan fasilitas untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.