

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berubahnya status Perum (Perusahaan Umum) menjadi PT (Perseroan terbatas) di tahun 1995 membuat kondisi keuangan PT Pos Indonesia menurun drastis. Seiring dengan hal tersebut banyak berdiri perusahaan-perusahaan sejenis Kantor Pos (*Tiki, Indoexpress, DHL* dan lainnya) dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Hal ini membuat sebagian masyarakat lebih memilih menggunakan jasa pengiriman pesan swasta tersebut. Kondisi buruk yang dialami Kantor Pos diperparah dengan terjadinya krisis moneter dan masuknya teknologi komunikasi seperti telepon selular dan internet sekitar tahun 1998. Kedua teknologi tersebut mampu menggantikan surat/kartu pos/telegram untuk berkomunikasi. Persaingan antara Kantor Pos, Perusahaan-perusahaan pengiriman swasta, dengan teknologi komunikasi yang modern menempatkan Kantor Pos pada kedudukan yang marginal. Kehidupan iklim bisnis yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu, membuat para pelaku bisnis merasa dituntut agar mampu menyesuaikan diri menghadapi perubahan-perubahan tersebut.

Adanya perubahan iklim bisnis tersebut juga membuat PT. Pos Indonesia (Persero) mengalami tantangan yang cukup berat. Hal ini ditandai dengan menurunnya citra perusahaan yang berdampak pada menurunnya

kinerja laba sejak tahun 1999 sampai dengan 2005. Setidak-tidaknya terdapat dua hal yang menyebabkan kondisi ini yaitu pertama, munculnya usaha sejenis sebagai pesaing seperti usaha perbankan serta usaha swasta yang telah menggunakan teknologi informasi yang lebih modern sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Kedua, kurangnya upaya internal perusahaan dalam rangka menjaga *brand imagenya* (Panduan Praktis *Marketing Communications* PT. Pos Indonesia, 2010).

Langkah-langkah yang ditempuh untuk mengubah hal tersebut menjadi lebih baik salah satunya dengan cara mengetahui secara pasti pandangan masyarakat (konsumen) mengenai pelayanan perusahaan. Dengan mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan kantor pos dapat mempermudah Kantor Pos menetapkan kebijakan-kebijakan baru yang lebih tepat sasaran yang berujung untuk memberikan keuntungan finansial yang lebih menguntungkan bagi perusahaannya.

Pengguna jasa pos sangat beragam dari berbagai tingkatan usia maupun tingkatan sosial, begitu pula dengan pengguna teknologi. Data yang diperoleh peneliti dari Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa surat pos yang dikirim pada tahun 2010 di Surabaya sebanyak 140.052.000 surat dan 110.200.000 surat yang diterima terjadi didalam negeri, sedangkan surat yang dikirim keluar negeri sebanyak 14.200.000 dan yang diterima sebanyak 8.900.000. Jika dibandingkan dengan penggunaan telphon selular atau internet yang berkisar 180.000.000 penduduk pengguna telphon selular dan 45.000.000 pengguna internet.

Selain itu, memahami kepuasan konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap kepuasan konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi : belajar, kepribadian dan konsep diri, serta sikap (Stanton ,1996).

Sebelumnya telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai kepuasan konsumen dalam hal ini khususnya dilakukan pada kantor pos. Namun meskipun demikian sebuah perusahaan pastinya membutuhkan pembaruan untuk lebih meningkatkan kualitas dari apa yang diproduksi, disewakan maupun yang dijualnya. Sehingga diperlukan penelitian-penelitian lebih lanjut untuk hal ini, berikut adalah hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Dauhan & Kanaidi (2012), berjudul *Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Jasa, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Minat Pembelian Konsumen Pos Ekspres di PT Pos Indonesia Wilayah Bandung*. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku minat pembelian pelanggan sebesar 21,00%.

Kepuasan pelanggan pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel X untuk melihat minat pembelian pelanggan (Y). Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, kepuasan pelanggan (konsumen) dijadikan sebagai variabel Y. Jika pada penelitian diatas menggunakan analisis deskriptif untuk mengolah data, maka analisis yang digunakan peneliti adalah analisis faktor mengenai kepuasan konsumen.

Berikutnya Yogi (2009) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Paket Pos Divisi Bisnis Logistik PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta*. Penelitian ini menggunakan tiga dimensi yakni *tangible*, *assurance*, dan *responsiveness*. Secara keseluruhan hasil penelitian tersebut memperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $59,431 > 2,84$ ) diterima pada taraf signifikansi 5% dan terdapat pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian diatas menggunakan tiga variabel bebas dari 5 variabel kepuasan konsumen alangkah baiknya menggunakan lima variabel yang sebagaimana dikemukakan oleh Peter (2007) dan Parasuraman (1990) dengan menambah kedua variabel lagi yakni *reliability* dan *emphaty*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wahyuningsih (2008) mengambil judul *Kepuasan konsumen Terhadap Jasa Layanan Pos : Survey Terhadap Konsumen Remaja di Bandung dan Yogyakarta* mengambil sampel sebanyak 60, dilakukan di Bandung dan Yogyakarta dengan membandingkan hasil kinerja pelayanan dengan harapan masyarakat yang ada disana. Analisis data

menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penelitian tersebut memberikan hasil penilaian rata-rata terhadap 15 indikator kinerja dan harapan terhadap jasa layanan pos menunjukkan nilai kinerja lebih rendah dari harapan, hal ini menunjukkan para konsumen tidak puas terhadap jasa layanan pos atau *negative disconfirmation*.

Konsumen umumnya tidak puas terhadap jasa layanan pos disebabkan oleh :

1. Waktu tempuh surat dari pengirim sampai penerima.
2. Kecepatan petugas melayani konsumen yang akan mengirim surat.
3. Kemampuan petugas menyelesaikan keluhan pengirim surat.

Penelitian yang digunakan oleh Sri Wahyuningsih tersebut menggunakan 2 metode yakni kualitatif dan kuantitatif atau yang lebih dikenal dengan *mixmethod* dengan analisis deskriptif, sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor. Serta berbeda pada subyek, waktu dan tempat yang digunakan oleh peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dan Indra Noor Fajri Kurniawan (2011) dengan judul *Pengaruh Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin* memberikan hasil analisis bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti nyata secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. Sedangkan berdasarkan hasil

regresi dari kelima variabel independen menunjukkan bahwa variabel bukti nyata ( $X_5$ ) menunjukkan pengaruh yang dominan dengan nilai korelasi sebesar 0,463.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan lima dimensi variabel yang sama. Kelima variabel independen tersebut yang paling berpengaruh adalah dimensi bukti nyata terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin, akan tetapi apakah kelima dimensi bebas tersebut akan memiliki pengaruh yang sama jika dilakukan pada subyek, waktu, tempat serta perusahaan yang berbeda pula?

Penelitian selanjutnya yang masih berhubungan dengan kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Musanto (2004) dengan judul *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Penelitian ini menggunakan empat variabel untuk mewakili kepuasan pelanggan yang meliputi : *reliability, response to and remedy of problems, sales experience* dan *convenience of acquisition*, dari hasil perhitungan diketahui bahwa *sales experience* memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi 0,279.

Penelitian yang dilakukan Musanto yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang mana memiliki kesamaan dengan topik yang akan diteliti oleh peneliti. Akan tetapi penelitian yang dilakukan Trisno menggunakan empat dimensi untuk penelitiannya dan yang berpengaruh dominan hanya

satu dimensi peneliti bermaksud mengkaji ulang dengan teori yang berbeda, subyek, situasi dan kondisi yang berbeda pula.

Jika ditarik secara keseluruhan perbedaan penelitian-penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebgaiian besar berbeda pada subyek, waktu, situasi dan kondisi. Perbedaan pada teori serta metode yang digunakan.

Peneliti tertarik untuk meneliti kembali (*replikasi*) mengenai kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia. Untuk mengukur kepuasan konsumen jasa PT Pos Indonesia, dalam hal ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji statistik analisis faktor.

Peter dan Donnelly (2007) dalam bukunya *Marketing Management: Knowledge and Skills* mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut faktor sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibel*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001), antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001).

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas produk (Lupiyoadi, 2001).

Parasuraman (1990) menguraikan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yakni:

1. *Tangibel*

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan pemberi layanan, serta penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Berkaitan dengan kemampuan pemberi layanan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. *Responsivnes*

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. *Assurance*

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap pemberi layanan dan pemberi layanan bias

menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

#### 5. *Empathy*

Berarti pemberi layanan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Setelah memperhatikan faktor-faktor tersebut diatas, selanjutnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor apa yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen dikantor pos nantinya penelitian ini dapat dijadikan salah satu dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat membawa kepada peningkatan jumlah pengguna jasa kantor pos yang berakibat langsung pada peningkatan laba perusahaan.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dengan kepuasan konsumen?
2. Faktor apa yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen?

3. Seberapa besar kontribusi setiap faktor terhadap kepuasan konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi setiap faktor terhadap kepuasan konsumen.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

Secara Teoritis :

Menambah khazanah keilmuaan psikologi industri dan organisasi pada umumnya dan secara khusus memberi sumbangan pengetahuan bagi ilmu psikologi konsumen.

Secara Praktis :

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi semua pihak yang terkait kepuasan konsumen dengan pengguna jasa pelayanan PT. Pos Indonesia

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari bab dan sub bab, kemudian terbagi dalam bagian-bagian dari sub bab yang secara rinci sebagai berikut:

### **Bab I (Pendahuluan)**

Meliputi latar belakang masalah yang merupakan paparan dari realita yang ada dilapangan, yang berisi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan landasan berpikir berdasarkan fenomena yang ada dan menitik beratkan kepada penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan perbandingan (replikasi) serta kajian pendahuluan sebagai hal dasar untuk melaksanakan penelitian. Disamping itu juga menjelaskan tentang unsur-unsur yang menjadi syarat sebuah penelitian. Kemudian didalamnya juga terdapat rumusan masalah yang menunjukkan batasan tentang penelitian yang akan dilaksanakan guna mencegah terjadinya perluasan kajian yang yang diteliti (batasan penelitian), selajutnya tujuan penelitian yang memperlihatkan sampai dimana tujuan penelitian yang akan dilakukan, kemudian terakhir tak kalah pentingnya adalah manfaat penelitian serta sistematika pembahasan yang menjelaskan tentang pentingnya penelitian ini dan gambaran sekilas mengenai penelitian ini.

### **Bab II (Kajian Pustaka)**

Berisi kajian teori yang berisikan pembahsan teori tentang kepuasan konsumen yang terdiri dari pengertian kepuasan konsumen, kerangka teoritis dan hipotesis. Kajian teori dimaksudkan sebagai landasan dalam membuat kerangka

berfikir terhadap fokus penelitian dan untuk menjelaskan sejauh mana dimensi-dimensi yang diteliti mempengaruhi variabel yang diteliti. Serta menjadi dasar pula dari penelitian ini, karena penelitian yang berbasis kuantitatif menitik beratkan pada teori dasar yang digunakan.

### Bab III (Metode Penelitian)

Membahas tentang metode-metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian yang membahas deskripsi penentuan subyek penelitian, instrumen pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan teknik analisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis. Pada bab ini lebih lanjut digunakan sebagai pijakan untuk operasional dilapangan sebab dari sinilah teori yang diperoleh diolah untuk kepentingan penelitian, kemudian diaplikasikan dilapangan.

### Bab IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan)

Tediri dari paparan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian atau inti laporan penelitian yang dimaksud. Bab ini menjelaskan tentang temuan yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan serta tujuan dari penelitian. Bab ini pula memaparkan mengenai hasil penelitian yang kemudian dikaitkan kembali dengan teori yang digunakan. Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian ulang (replikasi) sehingga perlu adanya perbandingan antara hasil temuan dengan penelitian terdahulu guna membedakan temuan yang sekarang dengan temuan terdahulu. Selain itu pula menjelaskan bagaimana proses penelitian ini dilaksanakan mulai dari awal pembuatan proposal hingga akhir bab

lima serta hambatan-hambatan apa saja yang dirasakan oleh peneliti selama penelitian berlangsung.

#### Bab V (Penutup)

Bab ini akan membahas tentang kesimpulan dan penelitian yang telah dilaksanakan, kemudian saran yang diberikan peneliti kepada instansi terkait, akademis maupun penelitian selanjutnya berdasarkan pada temuan yang diperoleh di lapangan.