

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin tajam, para pemasar dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan untuk bisa mampu menguasai pangsa pasar dalam dunia bisnis. Produk – produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaannya kepada para konsumen. Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari konsumennya. Bagaimana perusahaan merancang pelayanannya mereka kepada konsumen sehingga para konsumen selalu merasa puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Semuanya perlu ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai tuntutan persaingan dan bisa menjadi pemimpin pasar yang tangguh. Philip Kotler (2005) dalam Aprilia Nia Fardiani (2013:1) menjelaskan bahwa setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Lebih lanjut Philip Kotler (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu

produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan antara lain kualitas pelayanan dan promosi. Faktor lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen menurut Zeithaml *et.all* dalam [Dedilondong.blogspot:2012:hal](http://Dedilondong.blogspot.com/2012/01/) adalah apa yang didengar konsumen dari konsumen lainnya (*word of mouth*), ekspektasi konsumen tergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*), pengalaman masa lalu dalam menggunakan pelayanan, serta komunikasi dengan pihak eksternal.

Parasuraman (1985:18) dalam Riska Andriany (2013:1), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan selain harga karena dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, konsumen akan selalu mengunjungi dan menggunakan jasa, produk perusahaan. Apabila perusahaan gagal dalam memuaskan konsumen karena kinerja dan pelayanannya yang tidak baik maka akan timbul masalah yang lebih kompleks lagi yaitu adanya dampak *bad word – of – mouth* (komunikasi getok tular yang buruk) dan akibatnya perusahaan akan mengalami kerugian.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (dalam Aprilia Nia Fardiani, 2013:2). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar

dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang memberikan fasilitas yang cukup lengkap untuk konsumen, seperti tersedianya tempat parkir yang cukup luas, ruang tunggu yang nyaman, dan nomor antrian untuk konsumen. Kondisi gedung yang bersih serta sarana dan prasarana yang tertata rapi juga membuat konsumen menjadi lebih nyaman. Penampilan karyawan yang baik dan tidak lupa memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Maka dengan begitu konsumen akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai serta mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Pengukuran kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dikutip dalam Tjiptono, 2004:26) dapat digunakan dimensi – dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality* model. Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan. Selain kualitas pelayanan yang baik, promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan harus tersampaikan kepada masyarakat secara tepat agar masyarakat dapat menerima apa saja informasi yang terdapat pada promosi tersebut. Dibutuhkan adanya promosi yang efektif agar dapat menarik minat konsumen. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan

menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk.

Promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan harus tersampaikan kepada masyarakat secara tepat agar masyarakat dapat menerima apa saja informasi yang terdapat pada promosi tersebut. Dibutuhkan adanya promosi yang efektif agar dapat menarik minat konsumen. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Philip Kotler (2005) dalam Aprilia Nia Fardiani (2013:3) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Promosi menurut Alma (2006:179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Dengan demikian, produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Fadhly Ananda Nasution (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi Medan yang terdaftar pada PT. Telkom Kandatel Medan. Hasil penelitian ditemukan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi dalam menggunakan produk dari Telkom Flexi. Didalam penelitian ini terdapat persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Perbedaannya pada variabel independen harga, variabel dependen kepuasan pelanggan, serta tempat penelitian dan periode.

Dady J. Lumenta, Silvya L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie J. (2014), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado”. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didalam penelitian ini terdapat persamaan pada variabel independen yaitu kualitas layanan dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaannya pada variabel independen harga serta tempat penelitian dan periode.

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (*Persero*) Lumajang, yang berlokasi di Jalan Dr. Sutomo No. 19 Lumajang 67311. Kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan dalam melayani masyarakat, karena semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan konsumen melalui kualitas pelayanan, yaitu,;

waktu penyerahan lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada para konsumen agar bisa ikut dalam persaingan. Dalam persaingannya dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya, PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para konsumennya. Karyawan tepat dan cermat dalam proses pelayanan pada konsumen, pelayanan yang diberikan tanpa memandang status sosial, karyawan selalu memberikan penjelasan dan berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang melakukan promosi dengan cara melakukan periklanan melalui televisi, tidak hanya itu, PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang juga melakukan kegiatan hubungan masyarakat melalui sosialisasi. PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang memberikan bonus berupa potongan harga sebesar 20% khusus untuk pengiriman paket bagi pelanggan yang loyal, PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang juga mengadakan program bantuan sosial sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat. Dengan kualitas pelayanan yang baik serta bentuk promosi yang diberikan maka tercipta kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang. Walaupun PT Pos Indonesia (Persero) Lumajang mempunyai keunggulan tersendiri dalam era persaingan, tetapi perlu disadari pula bahwa perusahaan-perusahaan jasa pengiriman lainnya juga memiliki keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa pada dasarnya keinginan para konsumen yang berhubungan dengan jasa pengiriman adalah mengharapkan sesuatu yang lebih baik dan bermanfaat yaitu cepatnya kedatangan paket yang dikirim dan amannya pengiriman paket. Sebagai gambaran dapat dikemukakan pertimbangan-pertimbangan konsumen yang berhubungan dengan pengiriman

antara lain: cepatnya pengiriman paket, lokasi menyangkut perlakuan yang diterima, dan keselamatan atau keamanan akan paket yang dikirim.

PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang dengan sejumlah kantor cabang pembantu telah berusaha memenuhi semua faktor atau unsur-unsur yang menjadi pertimbangan para pelanggan, namun PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang belum mengetahui bagaimana apakah pelayanan dan promosi yang dilakukan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen atau tidak.

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang memberikan kepuasan dari hasil riset pemasaran tersebut bertujuan mengetahui sikap dan perilaku para konsumen terhadap apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan menjadi konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. POS INDONESIA (PERSERO) LUMAJANG”

1.2. Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari judul dan untuk menghindari kesalahpahaman dari pembaca maka perlu adanya pembatasan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Membahas masalah Manajemen Pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen.
2. Tempat dan responden penelitian ini adalah para konsumen yang telah melakukan transaksi khusus untuk pelayanan jasa yaitu pengiriman surat dan paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang, dan tidak termasuk konsumen yang melakukan pembelian produk pada Pos Shop.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi:

1. Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan serta mempertimbangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan dan promosi sehingga dapat meraih kepuasan konsumen dan dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang (ekspansi PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang).

2. Masyarakat

Sebagai bahan masukan untuk mempertimbangkan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Lumajang.

3. Penulis

Untuk mengetahui dan membuktikan penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah - masalah yang ada dalam manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut khususnya tentang kualitas layanan dan promosi pada tempat dan periode yang berbeda.