

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Khususnya dalam bidang jasa mengalami peningkatan yang sangat pesat jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Menurut Krisdayanto et al., (2018) Penyedia jasa layanan dituntut untuk memberikan jasa, kepuasan pelanggan, dan fasilitas yang terbaik bagi konsumen dalam segala hal. Fasilitas adalah bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena proses penyampaian jasa kepada pelanggan sangatlah membutuhkan fasilitas pendukung (Supriyanto, 2012:47). Menurut Sakti & Mahfudz, (2018) Fasilitas adalah faktor yang menentukan seseorang untuk menggunakan suatu perusahaan jasa pengiriman atau menggunakan perusahaan lain. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting untuk usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan yang dirasakan pelanggan secara langsung.

Agar hubungan pelanggan dengan perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang, pihak ekspedisi harus menganut konsep kepuasan pelanggan dan harus memiliki pelanggan loyal yang percaya terhadap ekselensi jasa ekspedisi. Faktor kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam ekspedisi

pengiriman barang. Konsep dari kepercayaan ini yaitu pelanggan percaya bahwa pihak ekspedisi memiliki keandalan yang dapat menjamin keamanan dan kecepatan dalam pengiriman. Kepercayaan salah satu cara penting untuk membangun hubungan pelanggan beberapa tahun kedepan. Kepercayaan dikemukakan oleh Blackston dalam Ferrinadewi (2014:20) bahwa kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan.

Selain kepercayaan, tarif menjadi perhitungan tersendiri bagi pengguna jasa, karena tarif merupakan komponen penting bagi pengguna jasa untuk memilih perusahaan jasa mana yang akan dirunakan. Tarif merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2013) bahwa tarif pengiriman adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut (Mar'ati & Sudarwanto, 2011) Tarif dapat mempengaruhi konsumen dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai kepuasan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. (Sani & Uchti, 2014) Tarif merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dan pendapatan bagi perusahaan.

Selain fasilitas dan tarif yang diberikan oleh perusahaan jasa yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan untuk menarik konsumen dan dapat membantu dalam pengiriman barang. Kualitas

pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2002) dalam Pradina (2012), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Juniariska et al., 2020). Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Krisdayanto et al., (2018) Kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diapresiasi. Tjiptono (2004:47), mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ukuran keberhasilan pelayanan

tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari pemakai jasa itu sendiri. Prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha yaitu kepuasan konsumen yang ditetapkan oleh perusahaan. Kepuasan keseluruhan di artikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih jasa.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan (Junioriska et al., 2020). Kotler (2009) dalam Andi Tendean (2017) kepuasan konsumen (Customer Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya jika harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, jika tidak puas, perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh pelanggan.

Kondisi diatas dialami oleh Kantor POS Indonesia sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman. Dengan melihat bahwa potensi dan peluang dari industri ini yang prospektif dan persaingan dalam industri yang semakin ketat, maka Kantor POS Indonesia berusaha untuk menjadi yang terbaik dan berusaha

memenangkan persaingan yang ada. Kantor POS Indonesia sebagai penyedia jasa pengiriman barang di mana berfungsi menjadi penghubung antara pihak-pihak yang mempercayakan pengiriman barangnya melalui perusahaan, dituntut melakukan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggannya, baik pelanggan individu maupun pelanggan bisnis. Kondisi ini dilakukan oleh Kantor POS Indonesia sebagai Top Brand Index Jasa Kurir tahun 2020 seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Top Brand Index Jasa Kurir Tahun 2020

Brand	Top Brand Index	Kategori
JNE	27,3 %	TOP
J&T	21,3 %	TOP
TIKI	10,8 %	TOP
POS INDONESIA	7,7 %	
DHL	4,1 %	

Sumber : Top Brand Index.com

Kantor POS Indonesia merupakan jasa pengiriman tertua di Indonesia dan masih mampu bersaing dengan jasa ekspedisi yang lain. Semakin berkembangnya teknologi, pelayanan yang ada di Kantor POS Indonesia tidak hanya pengiriman surat saja tetapi juga bisa melakukan penarikan uang, pengambilan dana pensiun, pengambilan dana bantuan, serta dapat melakukan pengiriman uang mealui Kantor POS. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Fasilitas, Tarif, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap**

Kepuasan Pengguna Kantor POS Indonesia Jemur Andayani”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Fasilitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kantor POS Indonesia Jemur Andayani ?
2. Apakah Tarif Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kantor POS Indonesia Jemur Andayani ?
3. Apakah Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kantor POS Indonesia Jemur Andayani ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kantor POS Indonesia Jemur Andayani ?
5. Apakah Fasilitas, Tarif, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kantor POS Indonesia Jemur Andayani ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Fasilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kantor POS Indonesia Jemur Andayani.
2. Untuk mengetahui Tarif Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kantor POS Indonesia Jemur Andayani.

3. Untuk mengetahui Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kantor POS Indonesia Jemur Andayani.
4. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kantor POS Indonesia Jemur Andayani.
5. Untuk mengetahui Fasilitas, Tarif, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kantor POS Indonesia Jemur Andayani.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Adapun manfaat tersebut antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran. Khususnya dalam hal Fasilitas, Tarif, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna Jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya perusahaan untuk mengetahui Fasilitas, Tarif, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan yang dirasakan pelanggan sebagai

faktor penting bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh Fasilitas, Tarif, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dapat mempraktekkan teori yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan.

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya sehingga mampu untuk menjadi bahan acuan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

