

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transaksi jual beli barang secara online semakin menjamur dimana para pelaku bisnis tersebut lebih memilih memasarkan barangnya secara online daripada menggunakan toko fisik. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan transaksi online di Indonesia ini pada akhirnya membutuhkan perhatian yang besar bagi ekspedisi atau jasa pengiriman barang (kargo) yang ada di Indonesia. Dalam persaingan dunia ekspedisi, terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan jasa ekspedisi atau pengiriman barang yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu PT. Pos Indonesia yang telah berdiri sejak masa penjajahan Belanda pada tahun 1746 dengan nama Kantor Batavia yang kemudian beberapa kali melakukan pergantian nama dan pada akhirnya pada bulan Juni tahun 1995 berubah menjadi PT Pos Indonesia (www.posindonesia.co.id). Hingga kini PT. Pos Indonesia telah berkembang dengan melahirkan berbagai cabang ataupun agen Pos di seluruh Indonesia dan menjadi pelopor jasa pengiriman surat ataupun barang yang ada di Indonesia.

Dalam perjalanannya, pada beberapa waktu terakhir pada tahun 2016 ini timbul permasalahan yang dialami yaitu penurunan pelanggan yang dialami Agen Pos yang ada di Yogyakarta. Hal ini disampaikan langsung oleh Ketua Paguyuban

Agen Pos DIY yaitu Nurcahyo Indra Yudha dalam Harian Jogja (www.harianjogja.com) pada hari Kamis, 28 Agustus 2016 bertempat di kantornya di daerah Suryodiningratan, beliau mengatakan bahwa omzet dari Agen Pos itu sendiri turun sebanyak 30% bertepatan dengan dikeluarkannya Nota Pusat PT. Pos Indonesia (Persero). Terkait dengan data yang diperoleh dari sumber Harian Jogja tersebut, hal ini juga didukung oleh wawancara yang peneliti lakukan terhadap beliau pada hari Kamis (20/10/2016) bertempat di kantor beliau di Jalan Suryodiningratan nomor 59, dimana beliau juga menambahkan bahwa terjadi penurunan jumlah produksi resi atau nomor bukti pengiriman untuk pelanggan Agen Pos di Yogyakarta. Resi inilah yang juga dapat dijadikan bukti pada tiap pelanggan yang telah melakukan transaksi, dengan adanya penurunan jumlah resi tersebut semakin memperkuat fakta bahwa telah terjadi penurunan volume pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi Agen Pos di Yogyakarta.

Pelanggan juga menyayangkan atas beberapa keterlambatan kiriman barang mereka, padahal mereka menggunakan pilihan pengiriman yang paling cepat, yaitu Express (1 hari) dan pada akhirnya mereka memilih untuk menggunakan jasa ekspedisi yang lain karena mereka tidak puas dengan pelayanan dari Agen Pos itu sendiri. Para pelanggan juga kurang mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari karyawan ketika pelanggan ingin menanyakan perihal keberadaan barang dan mengapa dapat terjadi keterlambatan pengiriman tersebut, sehingga pelanggan kebingungan mengenai apa penyebab keterlambatan

itu sendiri dapat terjadi, hal ini mereka sampaikan ketika dilakukan wawancara oleh peneliti di beberapa titik Agen Pos di Yogyakarta.

Sejalan dengan beberapa data tersebut, untuk menggali data yang lebih mendalam maka dilakukan wawancara kembali terhadap 8 subjek yang berbeda pada tanggal 25 dan 26 Oktober 2016 berdasarkan aspek kepuasan pelanggan dari Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2004) diantaranya : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Mengacu pada aspek pertama yaitu kesesuaian harapan, 6 dari 8 subjek menyatakan bahwa kinerja dari pengiriman Agen Pos itu sendiri tidak sesuai dengan harapan mereka dimana mereka beranggapan bahwa kiriman barang mereka akan sampai tepat pada waktunya, akan tetapi yang terjadi justru sebaliknya. Kedua, minat berkunjung kembali, 6 dari 8 subjek mengaku tidak ingin menggunakan jasa ekspedisi Agen Pos dan lebih tertarik untuk memilih menggunakan jasa ekspedisi lain. Ketiga, kesediaan merekomendasikan, 7 dari 8 subjek mengatakan tidak ingin merekomendasikan jasa ekspedisi Agen Pos karena dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan mereka.

Dari beberapa data yang sudah dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat indikasi adanya ketidakpuasan pelanggan menggunakan jasa pengiriman dari Agen Pos di Yogyakarta sehingga terjadi penurunan jumlah pelanggan. Seharusnya dengan semakin banyak kompetitor jasa ekspedisi yang ada di Indonesia dan semakin berkembangnya transaksi online, Agen Kantor Pos Yogyakarta harus mampu menyusun strategi untuk mempertahankan bahkan

meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi tersebut, dan kepuasan pelanggan itu sendiri akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya (Tjiptono; 2008). Namun dengan adanya pernyataan tersebut mengindikasikan adanya akibat dari tidak puasnya pelanggan menggunakan jasa pengiriman Agen Pos di Yogyakarta, tentunya hal ini tidak sesuai dengan visi dan misi Kantor Pos Indonesia sendiri yaitu “Menjadi raksasa logistik dari Timur” dengan salah satu misinya yaitu :Menjadi pilihan terbaik bagi para pelanggan” (www.posindonesia.com). Sehubungan dengan hal di atas, yang dimaksud dengan pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa secara berulang dengan mempertimbangan berbagai faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan, dsb berdasarkan keputusan mereka sendiri (Greenberg: 2010). Pelanggan yang puas maka akan melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang dan terus-menerus.

Kotler (2001) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Selanjutnya menurut Gerson (2004) kepuasan pelanggan adalah apabila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dan pelanggan biasanya merasa puas.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari persepsi seseorang tentang performa suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang berhubungan langsung dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan itu sendiri dimana apabila kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya apabila kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan kecewa.

Buruknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau institusi publik sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian. Tidak semua konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dengan senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya meski mereka tidak menyampaikan keluhannya, bukan berarti secara otomatis dianggap puas. Kenyataannya, justru 96% konsumen yang tidak puas secara diam-diam beralih ke jasa pesaing. Itu artinya, diamnya konsumen merupakan sinyal buruk bagi perusahaan karena 4% yang menyampaikan keluhan biasanya adalah mereka yang benar-benar setia pada layanan perusahaan (Lupiyoadi, 2006).

Terkait hal tersebut, kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh

meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis, Fornell, 1992 (dalam Aryani, 2010).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Irawan (2004), yakni: (1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. (2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. (3) Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL. (4) Emosional, pelanggan akan merasa bangga apabila menggunakan produk atau jasa dari produk tertentu. (5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan 5 faktor kepuasan pelanggan di atas, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penyebab munculnya kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen dan pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Zeithmal & Bitner (2003), yang meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, meningkatnya persepsi

kualitas pelayanan akan menyebabkan pelanggan tersebut puas dan loyal. Pemberian kualitas pelayanan harus dimulai dari memenuhi kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Freddy, 2008).

Persepsi itu sendiri menurut Asrori (2009) adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan dimana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar pengalaman. Sementara itu definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2007). Lupiyoadi (2001b) menjelaskan definisi dari kualitas pelayanan itu adalah tindakan seseorang kepada orang lain melalui penyajian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani terutama di bidang jasa, konsumen dan pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Dapat disimpulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Agen Kantor Pos adalah proses individu dalam memberikan tanggapan, arti, gambaran atau penginterpretasian terhadap pelayanan Agen Kantor Pos itu sendiri yang kemudian masuk ke dalam otak untuk kemudian diproses apakah produk atau jasa yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan harapan mereka atau tidak yang kemudian muncul sikap, pendapat dan tingkah laku.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan faktor yang memiliki peranan penting. Persepsi terhadap kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006) mengemukakan terdapat lima aspek kualitas pelayanan, yaitu yang pertama adalah *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan kemampuan bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan itu memadai. Kedua, *Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, dalam hal ini adalah pelayanan jasa ekspedisi. Ketiga, *Responsiveness* atau daya tanggap meliputi kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan termasuk kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan tersebut. Keempat, *Assurance* atau jaminan dan kepastian, sehingga membuat pelanggan merasa percaya dengan kualitas pelayanan perusahaan jasa ekspedisi tersebut. Kelima, *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik terkait dengan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen dan pelanggan.

Kualitas pelayanan dari Agen Kantor Pos di Yogyakarta ini dapat diukur dari sisi pelanggan, dimana dapat dilihat dengan bagaimana pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan itu sendiri. Apabila dalam menggunakan jasa ekspedisi tersebut pelanggan memperoleh pelayanan yang baik maka akan menimbulkan persepsi positif dan terciptalah kepuasan pada pelanggan. Sehingga apabila pelayanan jasa sesuai dengan harapan atau melebihi harapan dari pelanggan maka akan tercapai kepuasan pelanggan itu

sendiri. Sebaliknya, kepuasan pelanggan tidak akan tercapai apabila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan dari pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercipta ketika perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan itu sendiri terhadap pelanggan, sebaliknya apabila kualitas pelayanan pada perusahaan tersebut turun atau buruk maka tidak akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan pelanggan cenderung memilih penyedia jasa lainnya atau kompetitor lain.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Agen Kantor Pos di Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Agen Kantor Pos di Yogyakarta.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini bermanfaat dalam menambah pemahaman dan pengetahuan tentang hubungan persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Agen Kantor Pos di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi PT. Pos Indonesia khususnya Agen Kantor Pos di Yogyakarta terkait dengan hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Agen Kantor Pos di Yogyakarta sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan produksi jasa mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.