

BAB 1

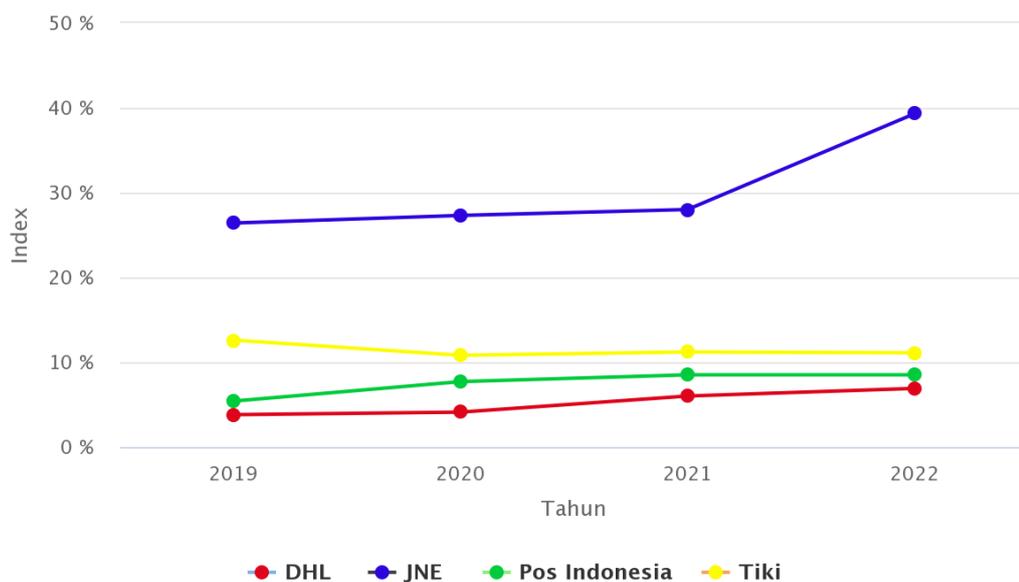
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era sekarang ini, dunia pemasaran memasuki reformasi industri 4.0 yang ditandai dengan sebuah peradaban baru berbasis digital yang membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pola belanja masyarakat. Konsumen kini beralih dari aktivitas belanja biasa yaitu dengan mendatangi toko diberagam lokasi (offline) ke belanja online melalui media online yang sangat pesat. Berbagai aktivitas dan keputusan manusia semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi, konsumen dapat membeli apapun, kapanpun dan dimanapun langsung dari genggam tangan melalui smartphone yang mereka miliki tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Hal ini juga merambah teknologi jasa pengiriman barang (ekspedisi), dimana jasa pengiriman saat ini sangat berkembang pesat.

Jasa pengiriman sangat dibutuhkan oleh masyarakat mengingat geografis Indonesia merupakan Negara kepulauan sehingga dengan adanya jasa pengiriman ini dapat memudahkan masyarakat untuk mengirimkan barang ke seluruh wilayah Indonesia tanpa datang langsung ke tempat tujuan yang akan menambah biaya pengiriman. Keberadaan yang strategis dalam meningkatkan kinerja arus barang dari satu wilayah ke wilayah lain menyebabkan banyak lahirnya perusahaan jasa pengiriman yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar, salah satu diantaranya adalah PT POS INDONESIA.

PT Pos Indonesia atau lebih dikenal dengan Kantor Pos adalah salah satu Badan Usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya pengiriman surat menyurat, pengiriman barang dll. Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.



Gambar 1.1 Data Presentase Jasa Ekspedisi

Data diatas adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa ekspedisi yang menunjukkan presentase dari tahun 2019 sampai 2022 sebagai berikut, DHL: 3.80%, 4.10%, 6.00%, 6.90%, JNE: 26.40%, 27.30%, 28.00%,

39.30%, Pos Indonesia: 5.40%, 7.70%, 8.50%, 8.50%, Tiki: 12.60%, 10.80%, 11.20%, 11.10%.

Data survei diatas dapat dijadikan pertimbangan dalam peningkatan mutu pelayanan perusahaan jasa, terlebih lagi sekarang ini pelanggan semakin pintar dalam permintaan mereka dan menuntut standar pelayanan yang tinggi. Loyalitas dapat dijadikan motivasi untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa perusahaan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka Panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut secara terus-menerus. Untuk mencapai loyalitas pelanggan maka diperlukan beberapa faktor lain sebagai pendukung.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya jika ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Sebagai perusahaan jasa, PT Pos Indonesia dituntut memiliki kualitas pelayanan yang baik, karena hal itu sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya yakni di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen atau pelanggannya. Pelayanan perusahaan harus memberikan dan harus memperhatikan kualitas standart yang di berikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi efektifitas yang di berikan dan di harapkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat berdampak positif

bagi sebuah perusahaan, karena itu pelanggan akan puas dengan kinerja perusahaan yang membuat pelanggan memiliki loyalitas sehingga bertahan menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen (Anggelina, 2019).

Dalam menghadapi persaingan perusahaan tidak cukup hanya dengan mengandalkan kualitas pelayanan, akan tetapi kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, kepercayaan pelanggan (trust) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016).

Faktor lainnya yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah loyalitas pelanggan, yang mana loyalitas pelanggan itu dapat terbentuk apabila pelanggan itu merasa puas dengan layanan yang di terima dan itu di berikan oleh sebuah

perusahaan, sehingga pelanggan dan perusahaan akan melanjutkan hubungan yang baik secara terus menerus atau jangka panjang.

Pendapat yang kuat di sampaikan oleh Samuel (2012: 172-173), Menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus di fokuskan pada kepuasan pelanggan. Dampak dari pengalaman positif yang di alami pelanggan tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Beberapa pakar dari peneliti sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan.

Di lakukanya penelitian ini pada konsumen Kantor Pos Pasuruan karena dalam pelayanan kantor pos khususnya layanan jasa kurir pada proses pengirimannya terkadang mengalami keterlambatan dan mengalami kehilangan pada paket atau barang kiriman. Di balik kekurangan itu kantor pos pasuruan memiliki kelebihan sendiri dalam melayani pelanggan khususnya mempermudah jalannya pembayaran pensiunan/ bayar asuransi sepeda motor, bayar pajak, denda online dan lain-lain.

Beerapa penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan seperti penelitian oleh Ambar Lukitaningsih. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti penelitian Andi sularso. (2015) Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan telah berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji ulang mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis ingin mengetahui lebih jauh apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelangan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pt Pos Indonesia** (Studi Pada Konsumen PT Pos Indonesia Di Kota Pasuruan).

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini telah menetapkan 3 variabel X dan 1 variabel Y. Dimana setiap variabel memiliki norma-norma dan angka-angka yang berbeda satu sama lainnya. Untuk lebih jelasnya maka variabel tersebut tersusun dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber informasi dan masukan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis.

Dengan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan.

b. Bagi penulis lain.

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi sebuah bahan masukan bagi peneliti lain dan bahan pertimbangan dalam kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan.