

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sikap biasanya memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku. Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara, sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk mempunyai sikap yang dinamis, contohnya perubahan sikap konsumen mengenai perubahan selera suatu produk merupakan berita buruk bagi perusahaan, tetapi tidak bagi perusahaan lain karena ini bisa dijadikan ajang untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Untuk itulah pihak perusahaan harus dapat memperoleh manfaat dari pemahaman sikap konsumen sepanjang waktu sebagai salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan potensial di dalam permintaan produk dan perilaku konsumen dalam pembelian produk tersebut.

PT. Pos Indonesia sebagai salah satu BUMN yang berbentuk persero di Indonesia saat ini harus mampu bersaing diantara perusahaan-perusahaan lainnya yang menawarkan jasa yang hampir sama dan harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan swasta yang ada. Untuk dapat menjamin keberhasilan BUMN dalam melaksanakan bisnisnya, dibutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik dan mampu berpartisipasi sehingga PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan sebagai

perusahaan pelayanan jasa publik dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara tepat.

Penilaian kinerja yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan selama ini lebih banyak mendasarkan pada kinerja keuangan saja, padahal pengukuran kinerja lainnya seperti peningkatan kepercayaan konsumen terhadap layanan jasa perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan sangatlah penting untuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Dalam persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak ingin bertahan hidup harus mampu memberikan sesuatu kepada konsumen baik berupa barang / jasa yang bermutu lebih baik, harga yang murah, dan tentunya pelayanan yang lebih baik.

Mengingat pentingnya konsumen sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, maka pencapaian kualitas pelayanan harus sangat diperhatikan. Harapan pelanggan dari waktu ke waktu akan semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, ini bisa dijadikan alat pemacu bagi perusahaan agar selalu memperhatikan kepentingan-kepentingan pelanggannya. Dimana harapan akan kualitas pelayanan akan membawa pengaruh besar bagi kelangsungan hidup PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan, agar dapat memenuhi harapan-harapan tersebut perusahaan berusaha tampil dengan memberikan berbagai pilihan produk sesuai dengan kebutuhan.

Sehingga pada kondisi yang demikian pelanggan dihadapkan pada banyaknya pilihan penawaran. Agar barang / jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka. Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan berawal dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen sebagai dasar dari bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap konsumen, kebutuhan dan keinginannya, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang penting dari keberhasilan pemasaran.

Dari uraian latar belakang tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PT. POS INDONESIA (PERSERO) PEKALONGAN”**.

## 1.2. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah, maka penulis akan mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan?

2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia dan pekerjaan konsumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih spesifik kami membatasi penelitian sikap dan penilaian konsumen terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan terhadap:

1. Responden meliputi konsumen / pemakai jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.
2. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
  - a. Jenis kelamin
  - b. Usia
  - c. Pekerjaan
3. Atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan adalah:
  - a. Kualitas pelayanan
  - b. Harga produk
  - c. Kualitas lokasi
  - d. Kualitas Promosi

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan yang meliputi kualitas pelayanan, harga produk, kualitas lokasi dan kualitas promosi berdasar jenis kelamin, usia, dan pekerjaan konsumen.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan dalam penentuan kebijakan pengambilan keputusan serta menetapkan strategi di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah ke dalam praktek yang sesungguhnya, dan untuk menambah wawasan mengenai masalah-masalah yang dihadapi di dalam perusahaan.