

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang meningkat dengan pesat menyebabkan perubahan-perubahan dan peningkatan diberbagai sektor, terutama dalam bidang teknologi komunikasi. Dengan adanya komunikasi, manusia dapat berbuat apa saja sesuai dengan perkembangan pengetahuan yang dimiliki. Sedemikian penting komunikasi bagi kehidupan umat manusia sehingga saat ini komunikasi sungguh-sungguh diberdayakan melalui berbagai media. Lahirnya media-media penghantar informasi tersebut kerap kali disebut sebagai teknologi komunikasi yang bertujuan agar informasi dapat diperoleh dan dikonsumsi dengan mudah dan cepat.

Suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak dapat menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah fisik ataupun tidak (Philip Kotler, 2000)

Berbagai penyedia media komunikasi dan pengiriman barang yang merupakan bagian dari usaha yang bergerak dalam bidang jasa, mengalami perkembangan dan persaingan yang cukup ketat. Para penyedia jasa komunikasi bersaing berebut pasar dengan harapan agar memperoleh apa yang menjadi tujuan perusahaan. Perusahaan jasa komunikasi dan pengiriman barang milik swasta maupun pemerintah terus melakukan berbagai inovasi dalam meningkatkan mutu pelayanannya. Salah satu perusahaan jasa komunikasi dan pengiriman barang milik pemerintah yang telah eksis selama bertahun-tahun adalah PT. Pos Indonesia (Persero). Banyak

pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan menggunakan jasa maupun pembelian suatu produk tertentu. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Sangatlah penting bagi PT. Pos Indonesia (Persero) memahami atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) di tengah maraknya perusahaan jasa komunikasi dan pengiriman barang seperti Telkom, Indosat, Tiki, FedEx dan perusahaan-perusahaan jasa komunikasi maupun pengiriman barang yang gencar melakukan inovasi baru.

Aspek penting dalam kualitas adalah perusahaan harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2000). Konsep kualitas tersebut sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Diana, 2000). Dengan demikian maka orientasi perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas adalah pelanggan. Karena pelanggan yang mempunyai hak untuk menilai kualitas yang mereka terima dengan yang mereka harapkan.

Dalam kondisi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan juga harus berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin yang dapat memuaskan pelanggan (Supranto, 2001). Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui faktor kualitas pelayanan yang seringkali dipertimbangkan pelanggan untuk mengetahui kinerja pelayanan perusahaan serta untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan persepsi kinerja perusahaan (Sunardi, 2003).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan menerapkan penggunaan *metode servqual* untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan jasa, terhadap kinerja perusahaan ditinjau dari kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut (Rangkuti, 2000).

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN PADA KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA”**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana kualitas pelayanan jasa PT Pos Indonesia yang diharapkan oleh konsumen PT Pos Indonesia ?
- b. Bagaimana tingkat kenyataan kualitas pelayanan jasa PT Pos Indonesia ?
- c. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen PT Pos Indonesia setelah konsumen menerima pelayanan jasa PT Pos Indonesia ?
- d. Faktor apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh PT Pos Indonesia ?
- e. Apakah terdapat pengaruh variabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang akan diteliti, maka peneliti melakukan pembatasan pada :

- a. Perusahaan yang akan dilaksanakan sebagai tempat penelitian ini adalah Kantor POS Besar Yogyakarta.
- b. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah para pelanggan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Kantor POS Besar Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui harapan yang di inginkan konsumen jasa pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia

- b. Untuk mengetahui tingkat kenyataan kualitas pelayanan PT Pos Indonesia.
- c. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen PT Pos Indonesia mengenai kualitas pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia
- d. Untuk mengetahui faktor-faktor pelayanan yang harus diperbaiki oleh PT Pos Indonesia
- e. Untuk mengetahui pengaruh variabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.
- b. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan jasa.