

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang. PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mempunyai tugas untuk melaksanakan dan menunjang kebijakan program pemerintah dalam bidang ekonomi juga pembangunan, pada umumnya memberikan pelayanan jasa perposan bagi seluruh masyarakat di Indonesia maupun di luar wilayah Indonesia khususnya di Ponorogo. PT. Pos Indonesia (Persero) juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengiriman barang ataupun surat menyurat melalui jasa pengiriman. Sebagai *delivery* atau penyedia jasa pengantar, barang ataupun surat yang akan dikirim pelanggan untuk dikirim ke tujuannya melalui kantor Pos,

Maka PT. Pos Indonesia menerapkan beberapa sistem atau prosedur pengiriman barang agar dalam pengirimannya dapat tepat sesuai dengan tujuan kirim. Tujuan kirim bisa ketujuan kantor Pos cabang dan bisa dikirim ke luar daerah. Daerah cakupan kiriman tidak hanya menjangkau satu wilayah atau satu Negara, tetapi PT. Pos Indonesia (Persero) juga melayani kiriman ke berbagai Negara di belahan dunia. PT. Pos Indonesia (Persero) di Ponorogo selama ini telah memiliki aplikasi program pengiriman barang maupun surat. Sistem pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos di Ponorogo, yaitu fokus pada kegiatan pemasaran kepada pelanggan dan *dimensions of service quality* secara utuh guna mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat mewujudkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya

perbaikan kinerja pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia dan dengan konsep pemasaran berorientasi kepada pelanggan, serta pelayanan terbaik yang lebih dekat dan bersahabat dengan pelanggan, maka diperkirakan dapat menarik kembali minat pelanggan untuk memanfaatkan layanan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia. Pelayanan jasa merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Kantor Pos untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba seoptimal mungkin. Seperti halnya dengan perusahaan dagang maupun badan usaha, Kantor Pos juga membutuhkan peran pemasaran untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Konsep pemasaran mengatakan bahwa agar berhasil, Pemasar harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya yaitu memberikan kepuasan yang diinginkan. Perubahan-perubahan yang semakin cepat dan tidak pasti yang terjadi pada lingkungan internal dan eksternalnya. Oleh karena itu perusahaan di dalam sebagai suatu yang tidak dapat dihindarkan.

Setiap perusahaan baik publik maupun swasta sudah tentu akan menghasilkan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan masyarakat. Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pelanggan dan masyarakat sudah semakin kritis terhadap kualitas produk jasa dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh sebab itu untuk menjaga kehidupan perusahaan di masa mendatang, Maka perusahaan harus adaptif terhadap setiap perubahan. Perusahaan yang mampu bersaing di masa yang akan datang adalah suatu perusahaan yang memiliki sumber daya manusia yang berbasis pengetahuan dan memiliki berbagai ketrampilan dan keahlian. Konsep dasar Mutu/kualitas dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan ataupun harapan dari pelanggan (konsumen).

Zeithami, Berry dan Parasuraman (Yamit, 2001) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan untuk melayani dengan didukung oleh fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, penampilan, peralatan, personal, dan media sarana komunikasi yang baik demi kenyamanan dan kepercayaan konsumen.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan mengutamakan aspek kesopanan, pengetahuan dan skill sehingga membuat konsumen merasa percaya dan yakin akan mutu perusahaan yang bersangkutan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguraguan.
5. *Empathy*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan mengedepankan rasa peduli dan perhatian pribadi kepada konsumen. Hal ini akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang bisa berinteraksi dengan institusi tersebut, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan harus berfokus pada konsumennya dengan proses perbaikan yang terus menerus. Kecenderungan di masa kini dan dimasa depan menyadari pentingnya peningkatan dan mempertahankan mutu pelayanan. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya, maka setiap perusahaan harus meningkatkan mutu pelayanan. Sehingga mutu pelayanan jasa pengiriman barang kilat dan non kilat tidak terpantau. bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa pengiriman barang di Kantor Pos Ponorogo.

persepsi konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk jasa pengiriman mana yang akan dipilih. jika persepsi tinggi maka konsumen akan tertarik mengevaluasi masukan dan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk menggunakannya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berusaha mengetahui perbedaan persepsi mutu pelayanan pengiriman barang kilat dan non kilat di kantor pos Ponorogo, oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“Analisis Perbedaan Persepsi Mutu Pelayanan Pengiriman Barang Kilat Dan Non Kilat Konsumen Di Kantor Pos Ponorogo”**.

1.2. Rumusan Masalah

Melihat dari beberapa variabel seperti *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, *Responsiveness*, dan *Tangible* menjadi unsur yang paling penting untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, masalah yang dapat dikembangkan dalam penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi Mutu pelayanan pengiriman kilat dan non kilat konsumen di Kantor Pos Ponorogo?.

1.3. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangatlah luas dan supaya penelitian lebih terarah maka penulis melakukan pembatasan masalah. Batasan masalahnya sebagai berikut :

1. Perbedaan persepsi mutu pelayanan pengiriman barang kilat dan non kilat konsumen Di Kantor Pos Ponorogo.
2. Permasalahan yang dibahas berhubungan dengan perilaku konsumen.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui Perbedaan Persepsi Mutu Pelayanan Pengiriman Barang Kilat Dan Non Kilat Konsumen Di Kantor Pos Ponorogo.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya sekaligus dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

1. Untuk mengetahui bagaimana perbedaan persepsi konsumen tentang Pengiriman Barang Kilat dan Non Kilat di Kantor Pos Ponorogo.
2. Dan juga sebagai sarana menguji diri selama mendapatkan teori di bangku kuliah serta sebagai persyaratan untuk mendapat gelar sarjana S1.

d. Bagi Pihak lain

Semoga hasil dari penelitian ini dapat menambah dan memberikan manfaat untuk mengembangkan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran lebih banyak lagi.