

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, kondisi sosial ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama tentang sistem nilai yang dianut dan cara pandang masyarakat. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, Agustyn (2012). Hal tersebut berakibat secara langsung pada peningkatan persaingan antar perusahaan. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan bisnisnya agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Dalam dunia bisnis, konsumen merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan dalam suatu perusahaan karena konsumen sebagai pengguna dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Haeril (2011) mengatakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produsen atau perusahaan dituntut untuk mengetahui harapan konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen, dibutuhkan adanya pelayanan yang baik selain dari faktor-faktor lain yang melekat pada produk atau sifat jasa itu sendiri, karena kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Schnaars (dalam Santoso, 2006) menyatakan tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Komitmen akan kualitas jasa yang berorientasi pada konsumen merupakan salah

satu faktor utama dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis, terutama pada industri jasa.

Persaingan antar perusahaan tidak hanya terjadi pada industri dan perusahaan umum lainnya, tetapi persaingan juga terjadi pada industri atau pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah terutama pelayanan publik dalam bidang pengiriman. PT. Posindo Persero merupakan salah satu instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang jasa. Badan usaha ini diarahkan untuk mengadakan pelayanan kepada masyarakat. Antara News (2012) memberitakan bahwa PT. Posindo Persero telah mampu menunjukkan keunggulannya pada bidang pengiriman dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100% kota atau kabupaten, hampir 100% kecamatan dan 42% kelurahan atau desa, serta 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya informasi, teknologi, dan komunikasi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantor Pos *online* serta dilengkapi *electronic mobile pos* di beberapa kota besar. Selain itu PT. Posindo Persero juga menciptakan sistem kode pos untuk memudahkan proses pengiriman pos di setiap daerah di Indonesia yang mampu diidentifikasi dengan akurat.

Kualitas pelayanan suatu perusahaan akan mempengaruhi apakah konsumen akan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut atau tidak. Konsumen akan memilih menggunakan pelayanan dari perusahaan yang memiliki kualitas yang lebih baik untuk mendapatkan pelayanan secara maksimal. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dirasakan

konsumen dari perbandingan antara apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen (*expected service*) dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa (*perceived service*). Kualitas jasa dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, dan jasa yang diterima lebih tinggi daripada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk, Parasuraman (dalam Tjiptono, 2004).

Kompas (2001) memberitakan adanya warga masyarakat yang mengadukan PT Pos Indonesia ke Komisi Nasional Hak Asasi Manusia (Komnas HAM) karena merasa hak asasinya dilanggar Badan Usaha Milik Negara (BUMN) itu. Ternyata masalahnya adalah karena surat yang dikirim tidak sampai ke tempat tujuan. Pihak PT. Posindo Persero juga menyatakan kewalahan dengan layanan yang diberikan dan kurangnya armada yang dimiliki sehingga membuat pelayanan yang diberikan pada masyarakat tidak berjalan dengan maksimal. Permasalahan tersebut merupakan suatu contoh bahwa mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan jasa pada masyarakat sebagai konsumen merupakan tantangan yang berat bagi semua perusahaan, begitu juga dengan Kantor Pos Besar Madiun. Permasalahan yang muncul pada perusahaan akan mempengaruhi kualitas pelayanan, konsumen akan lebih memilih menggunakan pelayanan dari perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik tanpa ada masalah.

Hasil wawancara dengan *Manager* pelayanan sore di Kantor Pos Besar Madiun (Sugiyanto, 20 Februari 2014), menunjukkan bahwa memang ada beberapa kendala yang terjadi terutama pada pengiriman paket barang. Kendala tersebut antara lain seperti pengiriman terlambat yang disebabkan oleh beberapa hal seperti adanya bencana, penerima paket yang tidak ada di tempat, bahkan prosedur pengiriman paket juga menjadi alasan keterlambatan pengiriman. Misalnya, pengiriman paket dari Pacitan menuju ke Malang harus melalui beberapa proses, dari Pacitan harus dikirim ke kantor pos Ponorogo kemudian dari Ponorogo dikirim ke Kantor Pos Besar Madiun yang merupakan pusat kantor pos se ekskarisedanan Madiun dan setelah itu baru dikirim ke kantor pos Surabaya yang merupakan pusat kantor pos di Jawa Timur. Setelah itu dikirim ke kantor pos Malang, dan dari kota dikirim ke kecamatan, kemudian ke desa dan lain sebagainya. Meskipun menggunakan layanan pengiriman paket yang *Express*, keterlambatan pengiriman tetap bisa terjadi karena prosedur pengiriman yang harus dilalui. Untuk pengiriman ke luar negeri, paket akan dikirim melalui pesawat terbang yang ada di seluruh Indonesia karena sudah terjalin hubungan antara pihak Kantor Pos dengan maskapai penerbangan.

Hasil wawancara dengan *Manager* pelayanan sore di Kantor Pos Besar Madiun (Sugiyanto, 20 Februari 2014) juga menjelaskan paket yang hilang saat pengiriman, atau paket yang rusak saat sampai pada penerima paket juga menjadi salah satu permasalahan. Dari peraturan yang ada, paket barang yang hilang bisa diganti apabila memang pihak kantor pos yang menyebabkan hilangnya paket tersebut. Tetapi apabila hilangnya barang atau paket terjadi karena adanya

bencana seperti kapal tenggelam, gunung meletus, banjir, dan lain sebagainya maka pihak kantor pos tidak akan mengganti paket barang yang hilang.

Permasalahan yang ada pada jasa pengiriman paket Kantor Pos Besar Madiun diperjelas dari hasil wawancara kepada salah satu konsumen yang menyatakan bahwa paket yang dikirim hilang dan belum menerima asuransi atas hilangnya barang yang seharusnya diberikan pihak kantor pos. Selain itu konsumen lain juga menyatakan bahwa paket yang dikirim untuk suaminya rusak, bahkan ada konsumen lain yang mengirim dokumen lamaran ke beberapa perusahaan tetapi dokumen tersebut tidak sampai di perusahaan yang dituju.

Beberapa permasalahan di atas menunjukkan bahwa pelayanan jasa yang diberikan Kantor Pos Besar Madiun kepada konsumen masih belum maksimal. Tentu saja permasalahan yang terjadi dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap kualitas pelayanan jasa Kantor Pos Besar Madiun. Persepsi adalah suatu proses penggunaan pengetahuan yang disimpan dalam ingatan dan menginterpretasi atau menafsirkan stimulus yang diterima oleh alat indra, Solso, dkk. (dalam Suharnan 2005).

Sternberg (2008) menyatakan bahwa persepsi merupakan seperangkat proses mengenali, mengorganisasikan, dan memahami stimulus dari lingkungan yang diterima oleh panca indera. Jadi ketika konsumen mendapatkan pelayanan jasa yang tidak maksimal dari perusahaan, maka konsumen akan mempersepsikan bahwa kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut buruk. Tentu saja alasan tersebut bisa membuat konsumen untuk tidak menggunakan pelayanan yang sama dari perusahaan dengan kualitas yang dipersepsikan buruk, dan lebih memilih

menggunakan pelayanan dari perusahaan lain dengan kualitas yang lebih baik dan memberikan pelayanan secara maksimal.

Dixon (dalam Wardhani & Handoyo, 2013) menyatakan bahwa sebanyak 23% dari orang yang menerima pelayanan yang baik akan bercerita pada 10 orang atau lebih, jumlah tersebut akan meningkat 48% saat pelanggan memiliki pengalaman buruk tentang pelayanan. Menurut Zeithmal, dkk., (dalam Domenge & Arciniega, 2005) kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen atau persepsi konsumen memiliki dampak yang relevan pada perilaku konsumen, seperti menggunakan kembali jasa yang digunakan, dan memberikan informasi yang baik atas pelayanan yang diterima kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Desmita dan Suryantini (2005) menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa akan membuat konsumen sering mengunjungi tempat tersebut.

Berikut data statistik jumlah pengguna layanan dari tahun 2012-2015:

Tabel 1.
Data Statistik Pengguna Layanan Kantor Pos Besar Madiun

No.	Layanan Jasa	Pengguna Layanan Jasa			
		2012	2013	2014	2015
1.	Pensiun Taspen	72.960	6.013	5.776	5.491
2.	Pensiun Asabri	31.423	2.398	2.297	2.221
3.	Surat atau Dokumen Dalam Negeri:				
	• Biasa	68.268	94.866	99.398	44.271
	• Express	19.960	83.245	65.708	11.132
4.	Surat atau Dokumen Luar Negeri (<i>Ems</i>)	1.282	877	790	179
5.	Paket Dalam Negeri:				
	• Biasa	6.694	5.620	4.040	811
	• Kilat	4.809	4.978	4.964	685
6.	Paket Luar Negeri	542	458	491	99
7.	Materai	1.583.200	1.804.300	1.733.200	706.125
8.	Perangko	4.630	6.850	6715	2.666
9.	<i>Pospay</i> (Segala Macam Angsuran atau Rekening)	628.849	582.784	486.352	182.383
10.	Wesel Pos:				
	• Kirim	21.770	21.579	17.887	6.302
	• Bayar	102.539	97.110	74.455	26.546
11.	Western Union:				
	• Kirim	330	269	294	107
	• Bayar	55.514	50.754	49.793	20.736

Sumber: Hasil wawancara tanggal 20 Februari 2014, dan 22 Juni 2015

Data pengguna layanan jasa di Kantor Pos Besar Madiun menunjukkan bahwa pengiriman paket berupa barang ke dalam negeri dan ke luar negeri lebih sedikit digunakan oleh konsumen daripada beberapa jasa yang lainnya, selain itu pengiriman paket barang ke dalam negeri setiap tahunnya mengalami penurunan.

Dari data di atas, peneliti lebih tertarik untuk meneliti jasa pengiriman paket barang ke dalam negeri baik kilat atau biasa, di mana pengiriman paket barang

secara kilat lebih sedikit digunakan oleh konsumen daripada pengiriman barang secara biasa. Ketertarikan peneliti untuk meneliti tentang pengiriman paket barang ke dalam negeri secara kilat dan biasa juga diperkuat dari 40 hasil angket *pre elementary* yang disebar secara acak kepada konsumen pelayanan jasa Kantor Pos Besar Madiun. Adapun hasil angket yang disebar secara acak antara lain adalah:

Tabel 2.
Hasil Penyebaran Angket

	Puas			Tidak Puas			Total
	Tepat Waktu	Tidak Antri	Lain-lain	Terlambat	Rusak dan Terlambat	Lain-lain	
	6	5	5	9	5	10	40
	15%	12,5%	12,5%	22,5%	12,5%	25%	100%
Total	40%			60%			100%

Hasil angket menunjukkan bahwa 40% konsumen menyatakan puas terhadap pelayanan jasa Kantor Pos Besar Madiun, 15% menyatakan pengiriman paket datang tepat waktu, 12,5% menyatakan pelayanan di kantor pos cepat dan tidak antri, dan 12,5% menyatakan alasan yang lain. Selain itu, 60% konsumen menyatakan tidak puas terhadap pelayanan jasa Kantor Pos Besar Madiun, 22,5% menyatakan pengiriman paket terlambat, 12,5% menyatakan paket yang dikirim rusak dan terlambat, 25% menyatakan alasan lain. Dari hasil angket dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa Kantor Pos Besar Madiun belum memberikan pelayanan jasa yang maksimal untuk konsumen.

Dari hasil angket yang disebar, ada konsumen yang menggunakan jasa pelayanan pengiriman paket barang ke dalam negeri secara kilat. Konsumen tersebut menjelaskan bahwa barang yang dikirim datang terlambat, di mana

seharusnya paket datang lebih cepat karena menggunakan jasa pengiriman secara kilat ternyata sama saja seperti pengiriman biasa. Beberapa konsumen yang menyatakan puas dengan jasa pengiriman paket barang justru menjelaskan bahwa menggunakan jasa pengiriman paket biasa bisa sampai hanya dalam waktu satu hari, dengan jarak pengiriman yang dituju lumayan jauh.

Permasalahan tentang waktu pengiriman yang dirasakan oleh konsumen tentu saja mendapatkan penjelasan dari pihak Kantor Pos Besar Madiun. Peneliti melakukan wawancara kepada *Supervisor* pelayanan jasa pada tanggal 20 Juni 2015 yang menjelaskan bahwa pengiriman paket pada Kantor Pos memiliki jadwal pengiriman yang berbeda. Jadi sudah ada jadwal tertentu untuk pengiriman paket, sehingga ini bisa saja menjadi alasan pada beberapa konsumen yang menyatakan bahwa pengiriman paket secara kilat sama atau bahkan lebih lama daripada pengiriman paket secara biasa.

Dari hasil data dan angket yang sudah tersebar menunjukkan bahwa ada beberapa permasalahan pada pelayanan jasa Kantor Pos Besar Madiun sehingga membuat beberapa konsumen menyatakan tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak kantor pos. Parasuraman (dalam Tjiptono, 2004) menyatakan bahwa baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Robbins (dalam Riyanti, 2012) mengatakan bahwa persepsi konsumen adalah proses di mana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas

keunggulan suatu jasa, Handy (2010). Penjelasan di atas tentu saja menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan Kantor Pos Besar Madiun kepada konsumen belum dilakukan secara maksimal, terutama pada pengiriman paket yang dilakukan secara kilat.

Sebelum melakukan konsumsi akan suatu pelayanan, konsumen terlebih dahulu memiliki harapan terhadap pelayanan yang akan diterimanya. Harapan konsumen berkaitan dengan keyakinan konsumen pada kemungkinan bahwa perilaku tertentu akan diikuti oleh sebuah hasil, Suherlan dan Budhiono (2013). Harapan konsumen jasa merupakan suatu keyakinan menyenangkan atau tidaknya pelayanan jasa yang akan diterima oleh konsumen. Apabila harapan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dan akan menggunakan kembali jasa yang telah diberikan, sebaliknya apabila harapan konsumen tidak tercapai maka konsumen tidak akan menggunakan kembali jasa tersebut.

Apabila konsumen merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan, konsumen bisa saja tidak kembali menggunakan pelayanan jasa di Kantor Pos Besar Madiun karena kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini diperjelas dengan data pengguna layanan dan hasil angket konsumen pelayanan jasa Kantor Pos Besar Madiun, di mana konsumen yang menggunakan pengiriman paket secara biasa lebih banyak daripada secara kilat. Konsumen menyatakan bahwa pengiriman paket barang ke dalam negeri secara biasa justru lebih cepat atau tepat waktu daripada pengiriman secara kilat.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji persepsi kualitas pelayanan jasa ditinjau dari harapan konsumen di Kantor Pos Besar Madiun, dengan pengiriman paket barang ke dalam negeri secara kilat dan biasa sebagai variabel kontrol.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harapan konsumen berpengaruh terhadap persepsi kualitas pelayanan jasa di Kantor Pos Besar Madiun?
2. Apakah harapan konsumen berpengaruh terhadap persepsi kualitas pelayanan jasa pengiriman paket barang ke dalam negeri secara kilat dan biasa di Kantor Pos Besar Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harapan konsumen terhadap persepsi kualitas pelayanan jasa di Kantor Pos Besar Madiun.
2. Untuk menganalisis pengaruh harapan konsumen terhadap persepsi kualitas pelayanan jasa pengiriman paket barang ke dalam negeri secara kilat dan biasa di Kantor Pos Besar Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan sumbangan ilmiah untuk mengembangkan ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi di bidang pelayanan jasa.
2. Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa yang akan diberikan kepada konsumen.
 - a. Bagi instansi Kantor Pos Besar Madiun, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk membuat kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya dalam bidang pengiriman paket barang ke dalam negeri secara kilat dan biasa.
 - b. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam keputusan memilih pelayanan jasa yang akan digunakan khususnya pengiriman paket barang ke dalam negeri. Konsumen juga dapat memberikan kritik maupun saran dari pelayanan jasa yang telah diterima kepada Kantor Pos Besar Madiun.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan mengembangkan penelitian mengenai kualitas pelayanan jasa yang dilakukan oleh perusahaan jasa lainnya.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya, penelitian mengenai persepsi kualitas pelayanan jasa, dan harapan konsumen. Adapun penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain:

Astuti (2007) melakukan penelitian pada nasabah BPR Khasanah Ummat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan ditinjau dari kepuasan nasabah melalui lima dimensi kualitas pelayanan model SERVQUAL. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tinggi terhadap pelayanan BPR Khasanah Ummat. Selain itu Masih terdapat gap (kesenjangan) antara harapan pelanggan dan kenyataan (kinerja) pelayanan yang diterima, kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Makhrus (2010) melakukan penelitian pada konsumen Carrefour Lebak Bulus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan toko modern. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas toko moderen, sedangkan aplikasi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang lebih dominan daripada ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas Carrefour Lebak Bulus.

Pratiwi (2010) melakukan penelitian pada konsumen internet Telkomsel *flash unlimited* di Semarang, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk, diikuti oleh variabel harapan pelanggan, dan yang paling kecil berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan.

Hilmi (2011) melakukan penelitian pada konsumen RSD Cut Meutia Lhokseumawe, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen melalui lima dimensi kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan kesehatan baik secara simultan maupun parsial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial variabel kehandalan dan berwujud mempunyai pengaruh dominan, artinya variabel kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan harus menjadi perhatian utama.

Agustyn (2012) melakukan penelitian pada konsumen Kantor Pos Purworejo Semarang, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel jaminan memiliki pengaruh yang

dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Wardhani dan Handoyo (2013) melakukan penelitian pada konsumen *online shop* di *Facebook*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian tingkat kepentingan dimensi kualitas layanan ditinjau dari persepsi resiko (*perceived risk*) dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis mengatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan penilaian tingkat kepentingan dimensi kualitas layanan ditinjau dari persepsi resiko dan loyalitas pelanggan. Hasil nilai signifikansi *interaction effect* adalah tidak ada perbedaan signifikan efek persepsi resiko dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lain adalah dalam penelitian ini peneliti mengkaji pengaruh harapan konsumen terhadap persepsi kualitas pelayanan jasa dengan pengiriman paket barang ke dalam negeri secara kilat dan biasa sebagai variabel kontrol.