

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam sebuah kehidupan, manusia tidak luput dari sebuah permintaan untuk memenuhi sebuah kebutuhan. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan produk maupun kebutuhan jasa. Dengan adanya produk dan jasa terjadilah sebuah transaksi yang saling menguntungkan antara dua pihak, yaitu orang yang menjadi penyedia dan menjadi pemakai (*customer*).

Penyedia produk atau jasa adalah mereka yang menciptakan sebuah produk atau jasa untuk di jual kepada pengguna produk atau jasa. Penyedia juga menciptakan produk atau jasa berdasarkan keinginan pemakai (*customer*) agar terciptanya sebuah keuntungan kedua belah pihak. Dari pihak penyedia, mereka akan mendapatkan keuntungan atas penjualan yang dilakukan untuk pemakai / *customer*. Dan dari pihak pemakai / *customer* akan mendapatkan keuntungan atas apa yang mereka butuhkan.

Sejalan dengan semakin maju dan berkembangnya dunia bisnis pada era globalisasi sekarang ini telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun berskala besar. Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa seperti jasa transportasi, jasa restoran, jasa pariwisata, jasa kurir dan perusahaan-perusahaan penyedia jasa profesional lainnya.

Di dalam sebuah kegiatan jual-beli produk dan jasa yang dilakukan, tidak lepas dari kegiatan *service quality* yang dilakukan perusahaan atas pembelian produk atau jasa. *Service quality* tersebut kini menjadi sangat penting, dikarenakan *service quality* merupakan sebuah langkah awal dan utama untuk kemajuan perusahaan, termasuk di dalam melakukan pemasaran. Kenapa demikian?

Karena jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa nyaman, pelanggan pun akan setia kepada produk atau jasa yang disediakan perusahaan dan pada akhirnya, pelanggan membicarakan pelayanan, produk atau jasa perusahaan kepada orang-orang, pembicaraan tersebut nantinya bisa menarik orang lain untuk ikut menggunakan produk atau jasa perusahaan itu. Pemasaran pun akhirnya terjadi dan sangat menguntungkan perusahaan didalam penghematan biaya.

Pelayanan masing-masing perusahaan bermacam-macam, tergantung kebijakan yang di jalankan oleh masing-masing perusahaan. *service* yang baik, pelanggan akan memberikan penilaian baik dan bahkan pelanggan bisa menarik orang untuk menggunakan *service* perusahaan itu karena pelanggan sudah merasa diuntungkan dan akhirnya mereka akan loyal terhadap perusahaan, namun jika *service* buruk maka sebaliknya, pelanggan akan memberikan penilaian buruk dan tidak akan memberikan rekomendasi kepada yang lain untuk menggunakan *service* perusahaan itu, hal tersebut terjadi dikarenakan mereka kecewa dengan kualitas pelayanan yang terjadi di perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan erat di dalam *service quality*, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dan begitu pula sebaliknya apabila perusahaan menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Jika hal tersebut terjadi, maka perusahaan bisa rugi sekian persen hanya karena *service* yang tidak memuaskan pelanggan dan perusahaan juga pada akhirnya melakukan segala cara agar produk dan jasanya dapat digunakan masyarakat luas, dan terjadilah pengeluaran biaya untuk pemasaran menjadi

sangat tidak efisien. Dan hal tersebut akan sangat menambah pengeluaran dan terjadilah pemborosan bagi perusahaan.

Di era zaman *millenial*, perusahaan berlomba-lomba di dalam melakukan pemasaran, termasuk di dalam *service quality*. *Service* dalam hal ini juga sangat efektif di dalam memajukan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Meskipun banyak media *online* yang lebih efektif dan mudah digunakan, akan tetapi masih banyak produk atau jasa yang masih menggunakan media konvensional. Dengan demikian, media konvensional masih perlu adanya *service* dari penyedia produk atau jasa.

Untuk melakukan penilaian atau pengukuran sebuah pelayanan, orang-orang biasanya menggunakan *quality* untuk dijadikan sebuah acuan. *Best service quality* akan berdampak pada kemajuan perusahaan, dan *bad service quality* akan memperburuk kondisi suatu perusahaan. Kualitas dijadikan tolok ukur, apakah mempunyai kualitas baik atautkah sebaliknya, produk atau jasa tersebut mempunyai kualitas buruk.

Best Service quality dan *bad service quality* di tentukan oleh pelanggan, dan hanya pelanggan yang mampu menilai manakah perusahaan yang mempunyai *best service quality* dan manakah perusahaan yang mempunyai *bad service quality*. Maka, pelanggan juga ikut andil di dalam kemajuan perusahaan. Pelanggan berperan sebagai penilai dan pemilik perusahaan sebagai penyedia yang menerima kritik dan saran atas pelayanan produk atau jasa yang terjadi dan perusahaan pada akhirnya juga akan melakukan sebuah pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Kegiatan demikian, kualitas pelayanan produk atau jasa perusahaan akan meningkat dan mampu menambah *rate* dari pelanggan untuk perusahaan, *rate* tersebut akan menambah pelanggan yang ingin menggunakan pelayanan dan jasa perusahaan.

Best service quality juga ditentukan oleh keunggulan layanan melalui sikap dan cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (*service excellence*). Keunggulan seperti demikian dibentuk melalui empat pilar yang sangat berkaitan erat yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan sebuah *service* di perusahaan. *Service excellence* tidak akan terwujud apabila ada salah satu pilar yang lemah. Untuk menciptakan tingkat keunggulan sebuah *service quality*, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk / jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, sikap ramah dan bersahabat, selalu menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati dikarenakan merasa dibutuhkan, menguasai perusahaan yang berkaitan langsung ataupun tidak langsung berkaitan dengan departemennya, mampu berkomunikasi dengan efektif, bisa memahami dengan baik bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional. Tjiptono (2016:123)

Salah satu perusahaan pemerintah yang melayani jasa dan tersebar luas di Indonesia hingga pelosok adalah PT Pos Indonesia. Pos Indonesia pertama berdiri di Batavia (Jakarta), didirikan oleh G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih terjaminnya keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dan pergi ke negara Belanda. Pos Indonesia adalah salah satu agen pembangunan yang memiliki jaringan yang tersebar luas dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bangsa dan negara dengan memberikan layanan yang terjangkau. PT Pos Indonesia (persero) di tunjuk oleh pemerintah menjadi platform logistik nasional, karena memiliki jaringan yang luas tersebar ke seluruh Indonesia. Jaringan PT Pos Indonesia (persero) hingga 4.800 kantor pos *online*. Jumlah titik layanan (*point of sales*) mencapai 58.700 titik dalam bentuk kantor pos, agen pos, *mobile postal service* dan lain-lain. Dan kini PT Pos

Indonesia (persero) tidak hanya untuk pengiriman surat, dokumen dan paket barang saja, tetapi PT Pos Indonesia (persero) melayani jasa keuangan (seperti: *pospay*, *weselpos*, *giropos*, *fund distribution* dan *bank chaneling*), integrasi logistik dan ritel (emas ANTAM). Alat transportasi yang digunakan untuk pengiriman barang dengan jalur darat (mobil, bus, dan kereta api), udara dan laut.

Untuk meyakinkan kepada pelanggan mengenai *Best service quality* dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan Pos Indonesia, apakah mampu menciptakan pelanggan yang puas dan pada akhirnya pelanggan bisa loyal dengan pelayanan jasa perusahaan? untuk itu penelitian ini menggunakan judul **Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan dan kepuasan sebagai variabel *intervening* (Studi pada PT Pos Indonesia di Mojokerto).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada PT Pos Indonesia di Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut,

1. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto.

3. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia di Mojokerto.
4. *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada PT Pos Indonesia di Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian adalah sebagai berikut.

a. Aspek Akademis

Sebagai referensi mahasiswa dan dosen untuk dijadikan bahan acuan dalam melakukan kajian terhadap pelayanan jasa dalam pemasaran produk/jasa.

b. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bacaan secara ilmiah yang dapat bermanfaat dan menambah wawasan pengetahuan serta untuk mengetahui ataupun dipraktikkan dalam melakukan pelayanan jasa dalam pemasaran produk/jasa.

c. Secara Praktis

1. Diharapkan menambah wawasan dan masukan bagi PT Pos Indonesia mengenai kualitas *service quality* di bidang pemasaran agar memberikan kualitas terbaik di dalam melakukan pelayanan demi terciptanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.
2. Melengkapi penelitian terdahulu.