# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi setiap perusahaan, di lain pihak keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, baik antar perusahaan lokal maupun dengan perusahaan nasional bahkan multi-nasional. Untuk itu perusahaan harus segera memposisikan strategi pemasarannya ke arah *market share* (pangsa pasar).

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaingnya yang dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Bila dihubungkan ke dalam ayat al-Qur‟an, dibawah ini terdapat ayat al-Qur‟an yang berhubungan dengan ekonomi seperti tertulis dibawah ini sebagai berikut:

dalam al-Qur‟an surat (As-Sajdah: ayat 24) yang disebutkan :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Artinya: “Dan Kami jadikan di antara mereka itu pemimpin-pemimpin yang memberi petunjuk dengan perintah Kami ketika mereka sabar. Dan adalah mereka meyakini ayat-ayat Kami”.

Dalam perkembangan selanjutnya, konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan pruduknya. Seperti

Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Di dalam perusahaan pun seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat agar terciptanya kepuasan konsumen.

Keinginan konsumen yang sangat beragam menyebabkan perusahaan dituntut untuk dapat menilai kembali apa yang menjadi keinginan konsumen di masa sekarang dan akan datang. Hal ini menjadi perhatian perusahaan agar dapat lebih produktivitas dalam memenuhi target. Perusahaan dapat melakukan ekspansi atau perluasan pasar. Jika perusahaan telah memperhatikan perilaku konsumen, maka langkah selanjutnya adalah membuat kebijaksanaan strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk. seperti telah di ungkapkan oleh para ahli tentang kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut,

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:67) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk memenangkan persaingan yaitu dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memperkenalkan produk dan jasa yang berkualitas.

Seiring berjalannya perkembangan jaman juga konsumen ingin merasakan hal baru dan bisa jadi konsumen juga bosan dengan produk yang lama jadi sebuah perusahaan harus pintar-pintar dalam menyiasatinya degan mnegeluarkan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Pengembangan produk merupakan kegiatan yang berkaitan dengan memperbaiki produk yang telah yang telah ada atau menciptakan produk yang sama sekali baru. Melalui pengembangan produk baru tersebut diharapkan perusahaan mampu menciptakan citra baru bagi konsumen.

Disamping itu juga jasa sangat penting dalam hal memuaskan konsumen karena apabila pelayanan yang dilakukan perusahaan itu bagus dan memuaskan maka konsumen pun akan merasa puas dan dia pun akan memakai produk tersebut kembali, tapi apabila konsumen merasa tidak terpuaskan maka dia akan beralih ke produk lain.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Dalam hal ini para ahli pun mengemukakan teori tentang kualitas jasa sebagai berikut, Menurut Fandy Tjiptono (2007:206), Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pada dasarnya layanan pos adalah merupakan salah satu jasa layanan komunikasi pada PT.Pos Indonesia, yang penyelenggaraannya diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia No.6 Tahun 1984 Tentang Pos, Bab I Pasal 1 yang menyatakan Pos adalah pelayanan lalu lintas surat pos, uang, barang dan pelayanan jasa lainnya yang ditetapkan oleh Menteri, yang diselenggarakan oleh badan yang ditugasi menyelenggarakan pos dan giro.

Penyelenggaraan pos dihadapkan pada perubahan lingkungan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain perkembangan teknologi, lingkungan serta perubahan sosial dan ekonomi masyarakat Faktor-faktor tersebut akan berpengaruh terhadap budaya masyarakat, dalam penyampaian informasi serta pola berkomunikasi, sebab pada dasarnya masyarakat akan memilih sarana komunikasi yang cepat dengan tarif terjangkau.

Menyikapi kemajuan teknologi informasi dimaksud, PT Pos Indonesia melakukan pengembangan dan perluasan produk. dengan memberikan layanan pos berbasis teknologi informasi kepada konsumen yang tujuannya untuk mempercepat proses distribusi surat dan proses pengiriman informasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Layanan pos yang berbasis teknologi informasi diantaranya adalah *Pos Express*, *System Online Payment Point (SOPP),* merupakan layanan pembayaran tagihan rekening melalui loket kantor pos, Surat Kilat Khusus (SKH),Wesel dan *Express Mail Service (EMS)* yang merupakan layanan premium untuk pengiriman dokumen dan barang dagangan ke luar negeri, dengan fasilitas pelacakan kiriman yang dapat dilakukan secara elektronik.

Pada awalnya produk PT Pos Indonesia itu sendiri adalah kilat dan paket, produk tersebut mulai dikembangkan oleh PT Pos Indonesia menjadi Pos *Express* demi menjaga eksistensi PT Pos Indonesia di dalam usaha jasa kirim. Untuk lebih memenuhi kebutuhan jasa pengiriman surat, dokumen atau barang dalam kota atau kota-kota di Indonesia dalam waktu sehari atau semalam, produk pos express tersebut bernama sameday, bisa dikatakan sameday inilah yang menjadi salah satu keunggulan pos express dalam bersaing di pasaran.

Maksud dari pengembangan produk tersebut adalah untuk menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan sebagai mitra utama dalam pendistribusian dokumen dan barang dan penanganan kiriman antar kantor lainnya (*inter office mail).*

Pada penelitian ini penulis memilih produk Pos Express yang bergerak dalam bidang jasa terutama jasa kurir yang sekarang sedang berkembang pesat di wilayah Indonesia, tempat penelitian dilakukan di PT.Pos Indonesia (Persero) Unit Ujungberung Bandung.

Pada permasalahan ini penulis lebih memfokuskan pada kualitas jasa dan pengembangan produknya, PT. Pos Indonesia harus menghadapi berbagai persaingan mulai dari tingkat kota, domestik, sampai tingkat internasional, Bahkan PT Pos Indonesia masih kalah jauh dibandingkan dengan pesaingnya. Hanya ada satu keunggulan dari PT. Pos Indonesia yaitu wilayah layanannya yang sangat luas bahkan sampai ke daerah terpencil.

PT. Pos Indonesia memiliki segmen pasar layanan menengah ke bawah, sementara segmen atas merasa bahwa layanan PT Pos Indonesia tidak akan dapat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

memenuhi keperluan mereka. Hal ini berpengaruh terhadap pendapatan PT Pos Indonesia. Konsumen level menengah ke bawah memerlukan layanan yang ekonomis sehingga PT Pos Indonesia harus dapat memberikan layanan yang baik dengan tetap memperhatikan kepuasan konsumennya. Menyelaraskan kedua aspek tersebut tidak mudah untuk dilakukan.

Tetapi bila dilihat dari kenyataannya PT Pos Indonesia (Persero) Unit Ujungberung Bandung. masih kalah ungul dari pesaingnya, Meskipun produknya sudah di kembangkan tetapi pada kenyataannya dalam tingkat penjualan pos *express* masih naik turun.

Dilihat dari konsumen yang memakai produk Pos Express tingkat kepuasan konsumen yang memakai jasa pos *express* di PT.Pos Indonesia (Persero) Unit Ujungberung Bandung. masih naik turun atau belum terjadi keseimbangan dari bulan ke bulannya bisa dilihat dalam tabel dibawah ini khususnya dari bulan januari 2011 sampai bulan Desember 2011. sebagai berikut:

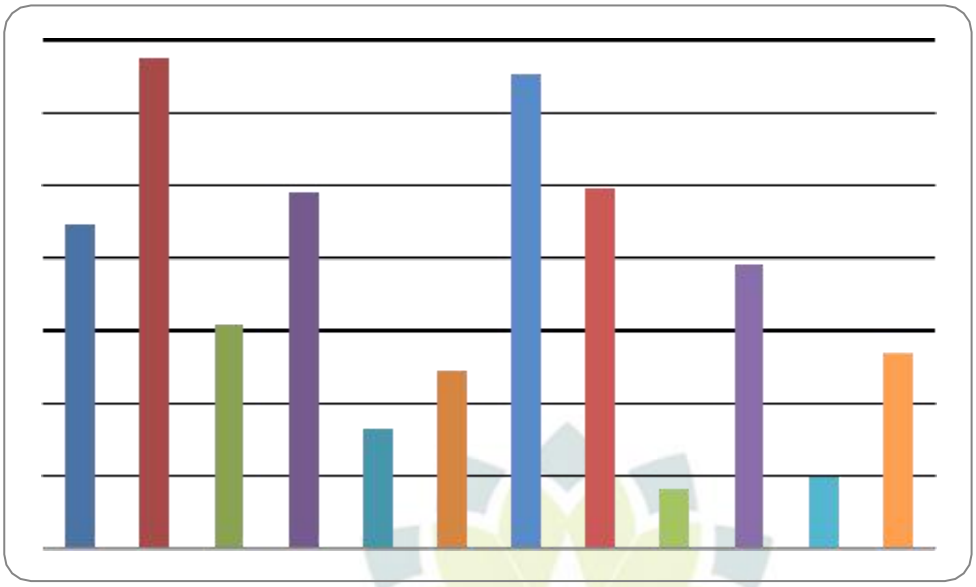
Tabel 1.1
Data konsumen yang memakai jasa pos *express* dari bulan Januari 2011 sampai Desember 2011

| **Tahun** | **Bulan** | **Jumlah Konsumen** |
|---|---|---|
| 2011 | Januari | 891 |
| 2011 | Februari | 1.349 |
| 2011 | Maret | 619 |
| 2011 | April | 983 |
| 2011 | Mei | 328 |
| 2011 | Juni | 490 |
| 2011 | Juli | 1.305 |
| 2011 | Agustus | 992 |
| 2011 | September | 166 |
| 2011 | Oktober | 781 |
| 2011 | November | 197 |
| 2011 | Desember | 537 |

Sumber: data dari PT. Pos Indonesia (Persero) Ujungberung Bandung

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Bisa dilihat pula dalam bentuk grafik yaitu sebagai berikut:



Dari tabel dan grafik di atas dapat dilihat dari bulan januari 2011 sampai bulan desember 2011 masih terjadi naik turun atau fluktuasi dari bulan ke bulannya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan di atas yang berjudul "PENGARUH KUALITAS JASA DAN PENGEMBANGAN PRODUK POS *EXPRESS* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. POS INDONESIA (PERSERO) UNIT UJUNGBERUNG BANDUNG".

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

**1.2 Ideintifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk lebih mengarahkan pembahasan dalam pemecahan masalah diperlukan adanya identifikasi masalah. Untuk lebih jelasnya identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas jasa merupakan gambaran dari seberapa baik atau buruknya sebuah perusahaan, jika berbicara tentang kualitas jasa maka tidak akan lepas dari sejauh mana pelayanan / jasa yang diberikan sebuah perusahaan kepada konsumen, karena yang bisa menilai kualitas dari sebuah jasa hanyalah konsumen yang sudah menggukan jasa tersebut, karena jasa hanya bisa dirasakan dan tidak berwujud.
2. Pengembangan produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena dengan perusahaan membuat inovasi terbaru yang mengikuti perkembangan zaman, maka konsumen pun akan semakin tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.
3. Dalam tingkat penjualan produk pos *express* di PT.Pos Indonesia Unit Ujung Berung masih terjadi fluktuasi atau ketidak stabilan dalam meningkatkan kepuasan konsumen bisa dilihat dari tabel 1.1 dari bulan januari 2011 sampai desember 2011. Faktor kualitas jasa dan pengembangan produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena dengan kualitas jasa yang sangat baik dan pengembangan produk yang mengikuti keinginan konsumen maka akan menigkatkan kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

**1.3 Rumusan Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen di PT.Pos Indonesia (Persero) Unit Ujungberung Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh pengembangan produk terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Unit Ujungberung Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa dan pengembangan produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Unit Ujungberung Bandung?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas jasa dan pengembangan produk terhadap kepuasan konsumen. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap Kepuasan Konsumen di PT.Pos Indonesia (Persero) Unit Ujungberung Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Unit Ujungberung Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa dan pengembangan produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia (Persero) Unit Ujungberung Bandung.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi peneliti yaitu untuk menerapkan metode atau ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan belajar untuk menganalisa permasalahan yang ada serta memecahkan permasalahannya.
2. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat digunakan dalam mengambil alternatif keputusan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus

untuk memuaskan konsumen, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting bagi konsumen.

3. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Kualitas Jasa dapat diukur dan dinilai oleh Konsumen, maka dari itu perusahaan harus berupaya untuk mengumpulkan data yang mewakili dari semua konsumen untuk menentukan elemen-elemen penentu kualitas jasa. Caranya dengan menentukan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap jasa yang telah mereka terima sehingga perusahaan dapat mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen.

Menurut Fitzsimmons yang dikutip oleh Riduwan (2010 : 20) mengatakan bahwa kualitas jasa / pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga cocok untuk dijadikan dimensi kemudian dijabarkan melalui indikator – indikator untuk menentukan sejauh mana kualitas jasa / pelayanan dalam penelitian ini, yaitu:

a) *Reability*, kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen atau pelanggan.
b) Responsiveness, kasadaran atau keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat.
c) *Assurance*, pengetahuan atau wawasan, kesopansantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen.
d) *Empathy*, kemauan pemberi layanan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, serta berusaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.
e) *Tangibles*, penampilan para pegawai dan fasilitas fisik lainnya, seperti peralatan atau perlengkapan yang menunjang pelayanan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen atau pelanggan agar tetap memakai produk perusahaan tersebut.

Ada 3 macam pengembangan produk yang diinginkan oleh konsumen Menurut Prawiramidjaya (1994:94) yaitu:

a. *InitialDevelopment*
   Suatu usaha penggunaan barang sehingga mempunyai tingkat penggunaan Yang lebih tinggi dari tingkat sebelumnya.
b. *ImprovementDevelopment*
   Adalah setiap perubahan barang yang berakibat barang tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau merupakan perubahan suatu barang pada wujud atau bentuk yang lebih disukai konsumen.
c. *NewUseApplication*
   Adalah merupakan suatu penggunaan barang dengan cara meningkatkan guna barang tersebut. Penggunaan barang dalam bermacam-macam variasi adalah merupakan ciri dalam pengembangan produk.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan suatu penjualan produk di suatu perusahaan karena kalau konsumen terpuaskan maka konsumen itu akan loyal dan membeli kembali produk dari perusahan tersebut,

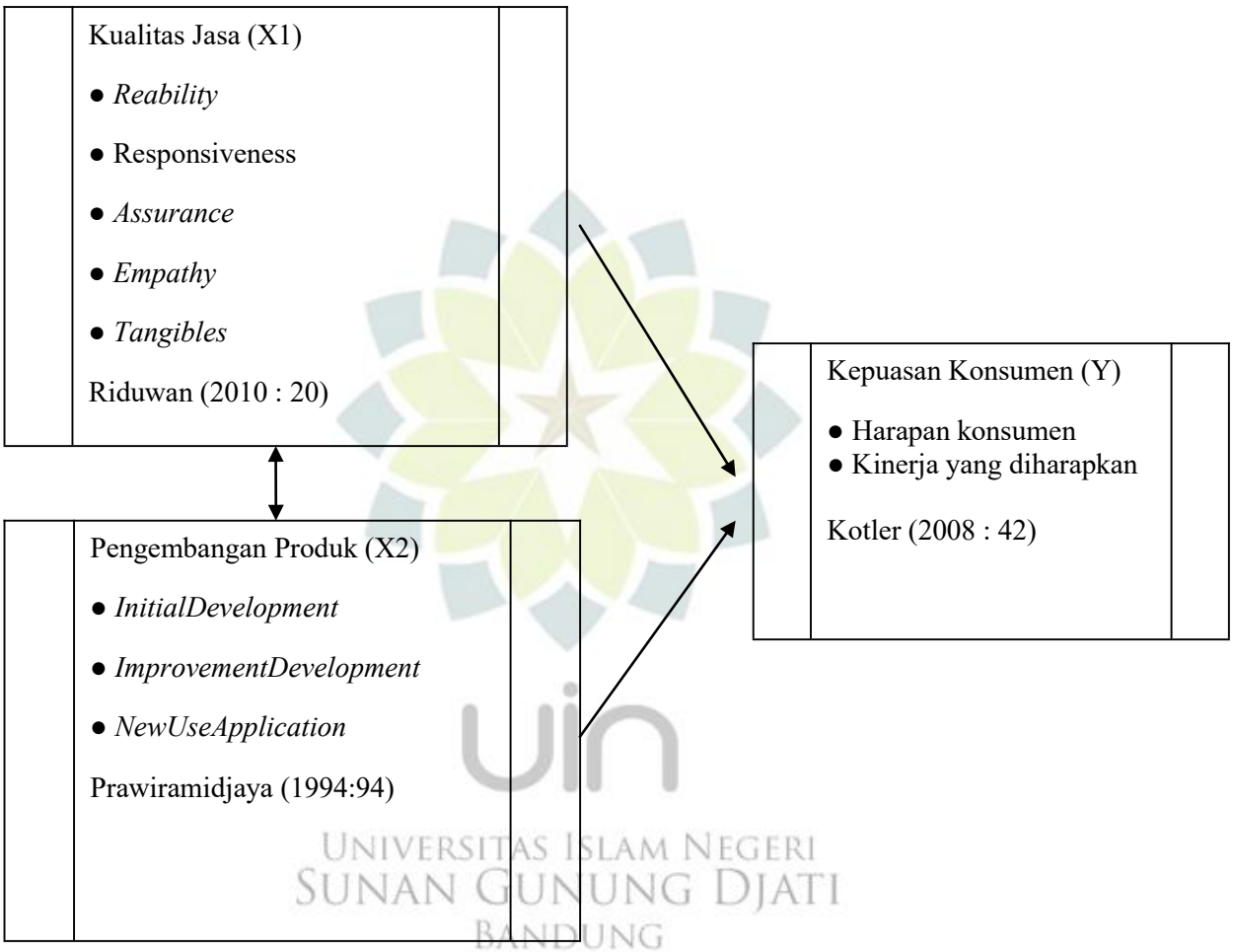
Kotler (2008 : 42) mendefinisikan : ”Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya ”. jika kinerja memenuhi harapan, maka hal ini berarti pelanggan puas atau amat puas. Didalam kepuasan konsumen terdapat dimensi yaitu harapan konsumen dan kinerja yang diharapkan konsumen.

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa dan pengembangan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas dapat di gambarkan kerangka pemikiran pengaruh kualitas jasa dan pengembangan produk terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran




UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

## 1.7 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan dan analisa atas teori-teori tersebut maka diajukan hipotesis sementara, yaitu sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas Jasa terhadap kepuasan konsumen.

Ho : Tidak terdapat pengaruh Pengembangan Produk terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh pengembangan produk terhadap kepuasan konsumen.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas jasa dan Pengembangan produk terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas Jasa dan Pengembangan produk terhadap kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG