

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan saat ini dengan seiringnya era zaman globalisasi yang semakin lama semakin bertambah modern mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan ataupun dari keinginan diri konsumen sehingga terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha, bisa kita lihat dengan semakin beragamnya macam jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan memberi peluang pada kita untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan kita, akan tetapi perkembangan yang demikian itu bisa dirasakan sebagai sebuah beban bagi para pelaku bisnis. Perusahaan jasa tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perhitungan dan perencanaan yang matang, karena semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti semakin bertambahnya pesaing dan meningkatkan tingkat persaingan.

Indonesia dalam sektor jasa dewasa ini telah telah mengalami peningkatan yang dramatis. Hal ini terlihat dari perkembangan berbagai jenis jasa seperti jasa perbankan, jasa asuransi, jasa penerbangan, jasa telekomunikasi, jasa retail, jasa pariwisata, dan jasa pengiriman. Jasa pengiriman ada banyak yakni ada yang berbentuk swasta, dan yang berbentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang BUMN adalah PT. Pos Indonesia (persero), dimana perusahaan ini telah lama berdiri dan berkembang pesat di kota-kota seluruh Indonesia. Pemerintah dalam hal ini melalui PT Pos Indonesia (Persero) menyediakan layanan publik berupa bisnis komunikasi dan informasi tentang

perpos-an di Indonesia, hadir untuk selalu berupaya memberikan layanan yang terbaik bagi masyarakat.

Menurut Zainuddin Kepala Cabang Kantor Pos Sidayu (2014;12), PT Pos Indonesia (persero) sebagai badan usaha milik negara (BUMN) yang mengembang misi layanan jasa pos di Indonesia. Saat ini mengalami perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini mulai dari penekanan ekonomi sektor manufaktur ke sektor jasa. Sektor jasa pengiriman yang umum meliputi pengiriman surat, paket dan logistik. Selain sektor jasa pengiriman yang cukup berkembang sekarang ini, terdapat penambahan sektor jasa lain misalnya jasa pembayaran listrik, jasa pembayaran angsuran kendaraan, TV kabel, pos *express* atau pembayaran SOPP (*system online payment point*) dan lain-lain. Perusahaan pengiriman sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa merupakan salah satu pelaku ekonomi penting di Indonesia.

Bisnis jasa pengiriman saat ini merupakan salah satu usaha yang saat ini berada dalam iklim persaingan yang sangat ketat. Terdapat beberapa pesaing jasa pengiriman bermunculan di daerah Sidayu diantaranya seperti Tiki, JNE, dan lain-lain. Terlebih lagi Tiki dan JNE tersebut menambah pruduk jasanya misal jasa penukaran uang, jasa pengiriman uang, pengiriman kendaraan. Perjuangan PT. Pos Indonesia untuk menciptakan bisnis yang berkualitas dengan nasabah menempati titik sentral dalam upaya untuk tetap unggul pada persaingan jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan salah satunya adalah dengan selalu memberikan kepuasan bagi para pelangganya untuk mencapai pembelian ulang.

Salah satu bentuk produk pengembangan dari bisnis komunikasi yang diciptakan PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai bagian dari proses inovasi menghadapi competitor sejenis lainnya adalah pelayanan “POS EXPRESS”. Pos expres atau yang lebih dikenal dengan nama *Express Post*, merupakan jasa layanan pengiriman dokumen dan barang *Express* dengan jangkauan lebih dari 200 negara dengan fasilitas *track and trace* yaitu fasilitas jejak-lacak kiriman yang dapat diakses melalui internet selama 24 jam dan keunggulan lainya dari layanan ini yaitu tarif zona yang sederhana dan kompetitif.

Keputusan melakukan pembelian menjadi salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen. Hal yang harus diperhitungkan adalah bagaimana perusahaan jasa kantor Pos Sidayu dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang terhadap jasa pengiriman Pos Express yang ditawarkan. Misal kemudahan dalam mengirim apapun, harga yang terjangkau dan keamanan.

Keputusan pembelian, menurut Sciffman dan Kanuk (2009) dalam Maima KH (2012;31) dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Fenomena ini sangat nyata jelas ketika konsumen melakukan pembelian merek untuk pertama kalinya, dan membeli dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Pembelian ini biasa disebut *trial purchase*. Kemudian setelah sebuah merek telah dicoba dan terbukti memuaskan atau dirasakan lebih baik dibanding dengan merek lainnya maka seorang konsumen biasanya akan melakukan pembelian ulang merek tersebut.

Kepuasan merupakan menjadi peran yang sangat penting, hal ini kantor Pos Sidayu harus berusaha memberikan kualitas layanan atau hasil yang melebihi harapan pelanggan dalam mendorong kepuasan. Perasaan puas akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kinerja yang sesuai harapannya.

Menurut Kotler (2001;13) menyatakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut

Kepercayaan dalam jasa pengiriman sangatlah penting, hal ini kantor Pos Sidayu dalam membangun kepercayaan pelanggan untuk jasa pengiriman Pos Express lebih dipermudah transaksinya, memberikan jaminan terhadap pelanggan, seperti barang tepat waktu, memberikan ganti rugi jika barang rusak, dengan kondisi seperti ini pelanggan akan merasa nyaman dan aman menggunakan jasa pengiriman pos express. Untuk itulah setiap perusahaan jasa berusaha memberikan kepuasan bagi pelanggannya, hal ini dimaksudkan agar pelanggan dapat membangun kepercayaan.

Menurut Moorman dan kawan-kawan (1993) dalam Agung (2009;39), kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Menurut Moore

(2003) dalam Anggriawan, (2009;82) kepercayaan adalah keyakinan dalam diri atau kepercayaan dalam kerjasama dengan pihak lain dalam memberikan suatu hasil yang diinginkan di masa akan datang. Pembeli yang percaya dalam kerja sama dengan pihak lain akan lebih melihat resiko dalam kerja sama tersebut seminimal mungkin. Bahwa harapan dimasa datang akan dapat meningkat. Seorang pembeli akan berpersepsi dalam sebuah kerjasama yang efektif dan dalam kepercayaan adalah memelihara kejujuran secara baik. Di lain pihak bahwa seorang pembeli yang memiliki persepsi dalam sebuah kerjasama dalam hal ini ketidakpercayaan, maka hubungan tersebut adalah tidak efektif dan hal ini terjadi karena kurang komitmen dalam kerjasama.

Perusahaan akan berupaya menciptakan hubungan yang baik dengan pelangganya, salah satu hubungan yang baik dengan selalu mengutamakan pelayanan yang memuaskan, dengan pelayanan yang ramah, memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jasa pengiriman apapun, yang kemudian akan membawa pelanggan datang kembali lagi, dalam hal ini pelanggan akan menjalin hubungan dengan perusahaan.

Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implicit dan kontinuitas dengan mitranya, Dweyer et al (2007), Dalam Anggriawan(2007;86). Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat, (Karsono 2006 dalam Ellena,2011;22).

Dalam rangka membangun kepuasan konsumen dan seiring ketatnya persaingan, hal ini memaksa pimpinan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mampu menarik masyarakat atau konsumen untuk menjadi pelanggan tetap pos *express*. PT Pos Indonesia dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan akhirnya memenangkan persaingan tersebut.

Peneliti memilih lokasi Kantor Pos Sidayu berawal dari ketertarikan peneliti karna banyaknya konsumen yang datang ke kantor pos yang melakukan transaksi, terlebih lagi dengan seiringnya zaman yang moderen dan teknologi yang semakin pesat kantor pos masih saja tetap ada dan eksis.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka timbul keinginan peneliti untuk mengadakan penelitian mengenai “ **Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen terhadap Pembelian Ulang Jasa Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Jasa di Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Jasa di Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu?
3. Apakah Komitmen berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Jasa di Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu?

4. Apakah Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Ulang Jasa di Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Pembelian Ulang Jasa Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang Jasa Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Komitmen terhadap Pembelian Ulang Jasa Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Komitmen terhadap Pembelian Ulang Jasa Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan, manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi Kantor Pos Indonesia

Dapat memberikan masukan dan saran pemikiran yang positif mengenai pengaruh kepuasan terhadap jasa pembelian ulang kembali Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu.

2. Manfaat bagi akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Muhammadiyah Gresik yang mana nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama.

3. Manfaat bagi peneliti

Memberi kesempatan pada penulis untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh dipelajari dalam menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.