

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

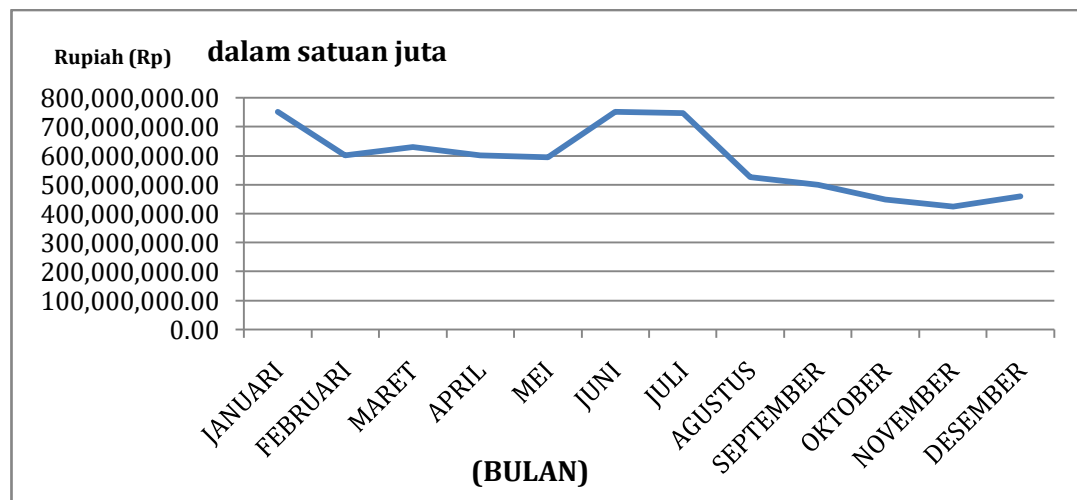
### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi, pasar bisnis menuntut setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya, hal ini juga berlaku bagi perusahaan yang berjalan di bidang pengiriman logistik, oleh karena itu salah satu upaya yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu terus berupaya meningkatkan kepuasan konsumen agar mampu bersaing dengan jasa pengiriman logistik lainnya.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen dipasar. PT. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pengiriman logistik, dan transaksi keuangan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan konsumen (Visser, Gattol, dan Van Der Helm, 2015;10). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:157) bahwa keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

PT. Pos Indonesia 6110 Gresik dituntut untuk dapat mengoptimalkan manajemen pemasaran sebagaimana menyangkut penjualan jasa pengiriman paket dan surat. Pengelolaan manajemen pemasaran tidak lepas dari faktor keputusan

pembelian yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan jasa pengiriman guna mendapatkan laba yang maksimal. Berikut ini adalah gambar 1.1. pendapatan yang diperoleh PT. Pos Indonesia 6110 Gresik dari periode bulan Januari - Desember 2018.



Sumber : Data Laporan Keuangan 2018 pada Divisi Pemasaran PT. Pos Indonesia 61100 Gresik

**Gambar 1.1.**  
**Pendapatan PT. Pos Indonesia 61100 Gresik**  
**Periode Bulan Januari – Desember 2018**

Dapat kita lihat pada gambar 1.1. bahwa pendapatan yang diperoleh PT. Pos Indonesia 61100 Gresik tahun 2018, mengalami penurunan pendapatan di tahun 2018 namun penurunan pendapatan yang signifikan terjadi di bulan Februari hingga Mei Hingga di bulan Juli hingga Desember, hanya terjadi kenaikan pendapatan di bulan Januari dan Juli itu pun masih belum bisa mencapai hasil sesuai dengan rencana target yang ditentukan yaitu 1 milyar I bulan. Menurut Phillip Kotler, (2012;202) pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai faktor budaya, faktor sosial (kualitas produk, citra merk, kualitas pelayanan), pribadi (harga), dan psikologis (promosi).

Menurut Tjiptono (2010:71) kualitas layanan adalah mendefinisikan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan agar melakukan pembelian, Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. PT. Pos Indonesia 61100 Gresik ini memiliki kualitas pelayanan jasa yang kurang baik, dikarenakan banyaknya konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket maupun surat yang komplain, berikut ini adalah data komplain konsumen pada PT. Pos Indonesia 61100 Gresik, dapat kita lihat di tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Rekapitulasi Komplain Konsumen**  
**Pada Bulan Januari – Desember Tahun 2018**

No	Jenis Masalah	Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	Mei-18	Jun-18	Jul-18	Ags-18	Sep-18	Okt-18	Nov-18	Des-18
1	Status/Track & Trace	30	79	117	120	150	87	91	82	115	184	178	211
2	Jumlah CCH Diterima	59	103	122	128	110	65	56	80	92	101	105	127

*Sumber : Data Aplikasi Customer Complaint Handle pada Customer Service  
PT. Pos Indonesia 61100 Gresik*

Berdasarkan tabel 1.1 ini dapat diketahui bahwa tingkat komplain terhadap PT. Pos Indonesia 61100 Gresik pada bulan Januari – Desember 2018 dari jenis masalah yang pertama yaitu Status/Track & Trace dimana pada jenis ini konsumen pengirim maupun penerima pengguna jasa pengiriman pos menanyakan kiriman barang ataupun surat untuk mengetahui status pengiriman sudah sampai mana keberadaan kiriman barang ataupun surat tersebut berdasarkan data table diatas jumlah status/track & trace yang diterima mengalami peningkatan di bulan Februari hingga mei dan juli serta di bulan September

hingga desember 2018, hanya terdapat dua bulan mengalami penurunan dari jumlah status/track & trace yaitu di bulan januari dan juni 2018. Jenis masalah yang kedua jumlah *customer complaint handle* diterima dimana jenis masalah ini terdapat komplain dari konsumen pengguna pos di PT. Pos Indonesia 61100 Gresik yang dimana konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan pengiriman paket maupun surat yang mengalami keterlambatan pengiriman yang tidak sesuai dengan yang di tawarkan pos dimana layanan pos express sehari sampai, kilat khusus 2-3 hari sampai tidak tercapainya standar waktu penyerahan kepada konsumen pengguna pos terdapat kenaikan jumlah yang signifikan di bulan februari hingga april serta di bulan agustus hingga desember 2018, fenomena-fenomena dan uraian tabel diatas, dapat diketahui bahwa PT. Pos Indonesia 61100 gresik masih perlu memperbaiki kinerjanya secara menyeluruh baik produktivitas maupun kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek.

Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller 2009:211), Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk bermutu tinggi berkualitas bagus akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pos indonesia ini memiliki

banyak fitur seperti wesel pos, pembayaran pos pay, pengiriman ekspedisi paket barang dan dokumen, selain itu pos indonesia di fitur utamanya adalah pos express (pengiriman sehari sampai tujuan), dan pos kilat khusus (pengiriman dua sampai tiga hari sampai tujuan), akan tetapi pengiriman barang di fitur utama pos indonesia ini tidak sesuai harapan berdasarkan produk utama pos indonesia sehingga pos indonesia ini menerima banyak komplain konsumen seperti di tabel

1.1. Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek memberikan kontribusinya terhadap perusahaan dalam rangka memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan, Untuk membuat pilihan di antara berbagai macam alternatif merek, konsumen membutuhkan informasi dan merek akan memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen, namun merek memiliki identitas yang berbeda produk atau jasa (Kotler 2009:258). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173), jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Pos indonesia ini memiliki *brand image* yang kuat dimata masyarakat indonesia, karena Pos Indonesia merupakan salah satu Jasa pengiriman logistik tertua di Indonesia. Keberadaannya di Nusantara berawal dari perusahaan dagang Hindia Belanda atau *Vereenigde Oostindische Compagnie*

(VOC) yang mendirikan Kantor Pos pada tanggal 26 Agustus 1746 di Batavia (Jakarta) dengan maksud untuk memudahkan pengiriman surat, terutama dalam kegiatan perdagangan, selain itu PT. Pos Indonesia ini memiliki fitur utama yaitu pos express yang ditujukan ke konsumen untuk mengirim barang dengan waktu satu hari sampai tujuan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulisan ingin membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia 61100 Gresik, berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian Pada PT. Pos Indonesia 61100 Gresik**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia 61100 Gresik ?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia 61100 Gresik ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia Gresik 61100 Gresik ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia 61100 Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia 61100 Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia 61100 Gresik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian tujuan penelitian diatas, maka dapat diketahui manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi peneliti memberikan masukan dalam melakukan perbandingan antara teori yang diperoleh pada waktu perkuliahan dengan fungsi nyata dilapangan.
2. Bagi PT. Pos Indonesia 61100 Gresik Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Pos Indonesia 61100 Gresik dalam memecahkan masalah tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Pos Indonesia 61100 Gresik.
3. Bagi Pembaca Sebagai bahan refrensi untuk menambah wawasan, pengetahuan maupun sebagai bahan penelitian selanjutnya.

