

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha dalam bidang pelayanan jasa khususnya dalam pengiriman barang saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan – perusahaan dalam bidang ekspedisi pengiriman barang yang bermunculan saat ini. Oleh karena itu perusahaan harus terpacu untuk mempertahankan perusahaannya agar berkembang dan bertahan dalam jangka panjang. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Dimana kualitas pelayanan menurut Zurni (2005) adalah perbandingan antara pelayanan yang di harapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya sedangkan menurut Parasuraman *Zeithalm* (1988) dalam Dama (2010) kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai tingkat perbedaan antara ekspektasi dengan persepsi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian pada beberapa industri jasa diungkapkan oleh Parasuraman Ciptono (2005) dalam Dama (2010) bahwa dalam memberikan jasa yang berkualitas, pihak penyedia jasa dapat menerapkan lima dimensi kualitas jasa kepada konsumen. Lima dimensi kualitas jasa tersebut ialah berwujud (*tangible*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Empati (*empathy*) kemudahan menjalin relasi, meliputi perhatian individu pada pelanggan, kemudian dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan jasa atau

jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten dan memuaskan. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*) yaitu meliputi pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.

Penerapan lima dimensi kualitas jasa, tidak semudah yang diperkirakan karena dalam pelaksanaannya masih mengalami hambatan. Hambatan dalam penerapan lima dimensi kualitas jasa terjadi karena terdapat kesenjangan-kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan didalam proses penyampaian jasa menurut Kotler (1994) dalam Pasaribu (2001) adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan.

Kualitas harus dimuai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, berarti citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan Kotler (1994) dalam Pasaribu (2001).

Beberapa penelitian terdahulu memiliki hasil penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu tentang Kualitas Pelayanan dan Produk serta Loyalitas pada Konsumen Herry dan Wido (2008) menyebutkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal yang sama di dukung oleh penelitian Hais (2010) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan

belum menghasilkan konsumen yang memiliki loyalitas. Sedangkan penelitian lainnya dari Rino (2008) bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Lia (2011) menyebutkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Terdapat empat penelitian dengan hasil yang berbeda. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian kembali di “PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang pusat Setrasari” yang terletak di Setrasari Plaza Blok D5. Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang kurir ekspres dan logistik yang berdiri sejak tahun 1990 hingga saat ini. Sudah memiliki 34 cabang, 37 agen, 264 sub-agen dan 835 gerai yang tersebar di Jakarta, Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali/NTT/NTB, Papua/Maluku. Data ini bisa dilihat di Network Growth per Januari 2011 berikut:

Network Growth

Per Januari 2011

PROVINSI	CABANG	AGEN	SUB-AGEN	GERAI
JAKARTA	16	-	-	309
JAWA	8	15	52	289
SUMATERA	4	8	110	151
KALIMANTAN	3	3	45	37
SULAWESI	2	4	28	32
BALI / NTT / NTB	1	2	17	16
PAPUA / MALUKU	-	5	12	1
TOTAL	34	37	264	835

Sumber: www.jne.co.id

Pada tahun 2011 PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) mengalami kenaikan omzet pendapatan sebesar 40% dari tahun sebelumnya. Optimisme ini tidak berlebihan bila dikaitkan dengan pertumbuhan JNE tahun 2010 yang mencapai 20% ditambah pula peluncuran produk dan layanan inovatif yang akan dilakukan JNE tahun ini. Di mana, perbulannya, saat ini perusahaan sudah mengirimkan sebanyak 1,5 juta airwaybills. JNE juga menambah jumlah keagenan, bukan hanya itu JNE akan menambah penggunaan Global Positioning System (GPS) khusus untuk armada yang menggunakan truk. Fungsinya agar konsumen bisa melacak posisi barang dengan real time. Selain itu pada tahun 2015 mendatang PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) juga mempertimbangkan opsi menjadi perusahaan terbuka (*go public*) melalui mekanisme penawaran saham perdana (*Initial Public Offering/IPO*) dengan melepas maksimum 20% saham ke publik. Sejalan dengan rencana IPO, dalam 1-2 tahun ke depan JNE akan mengukuhkan logistik sebagai bisnis utamanya. Adapun pada kuartal II 2012, perusahaan akan memapankan divisi logistik. Setelah itu pada tahun 2013 bertepatan dengan Asean Logistik Konektivitas maka perusahaan menjadi salah satu perusahaan logistik yang bermain di ASEAN.

Kualitas layanan menjadi hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana loyalitas pelanggan menurut Sadi (2009) adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Selama ini kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruyter dan Bloomer (2001) dan McDougall dan Levesque (2000), bahwa ada asosiasi yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Kualitas pelayanan

merupakan faktor penting bagi kinerja perusahaan dan sumber keuntungan kompetitif perusahaan Smith dan Ennew (2001) dalam Prasetyo (2010). Griffin (1995) dalam Susalit (2006) menyebutkan definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru Beerli (2004) dalam Dwi dan Febriana (2010).

Sehubungan dengan yang telah dijelaskan diatas maka peneliti ingin mengetahui loyalitas konsumen “PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang Setrasari”. Sehingga peneliti dapat mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Pusat Setrasari terhadap Loyalitas Konsumen”.

1.2 Identifikasi Masalah

Apakah terdapat pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti berharap bahwa hasil yang diperoleh akan memberikan kontribusi kepada:

1. Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas perusahaan terhadap konsumen.

2. Akademisi

Dengan penelitian ini para akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan, baik dalam pembahasan kualitas pelayanan maupun loyalitas konsumen. Atau bahkan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan berikutnya.

3. Pihak-pihak lain

Diharapkan mampu memberikan gambaran yang berguna bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.