

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri jasa akhir-akhir ini meningkat pesat dan bergerak secara dinamis. Para pengusaha dituntut untuk selalu mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan. Perusahaan dituntut untuk memiliki kualitas pelayanan yang baik agar dapat bertahan. Hal ini dapat dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithml, Barry, dan Parasuraman (1990) yaitu *responsiveness, assurance, emphaty, tangibles, dan reliability*. Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berpengaruh langsung terhadap konsumen.

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, sekarang ini orang-orang sibuk bekerja sehingga menjadikan orang untuk hidup lebih praktis dan dinamis. Keterbatasan waktu yang dimiliki membuat orang tidak ingin repot dengan urusan mengantar paket kepada sanak saudara maupun kepada rekan bisnis. Peluang-peluang ini ditangkap dengan baik oleh perusahaan perusahaan jasa layanan antar kurir baik domestik maupun yang bertaraf internasional.

Bisnis jasa berupa layanan antar kurir termasuk dalam bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Untuk memiliki keunggulan bersaing pengusaha bisnis harus dapat memberikan kualitas yang lebih baik daripada pesaing agar dapat

menimbulkan niat beli ulang pada konsumen. Bisnis jasa antar kurir merupakan bisnis jasa yang menuntut layanan prima kepada konsumen. Ditengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas jasa, layanan yang prima menjadi sebuah kunci keberhasilan suatu perusahaan jasa. Apabila konsumen diberikan pelayanan yang baik dan memuaskan maka konsumen akan merasa puas dan konsumen akan berperilaku positif terhadap perusahaan.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan hal yang penting karena perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan yang menghasilkan produk berbentuk fisik sehingga orang dapat melihat dan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan dalam perusahaan jasa, produk tidak dapat diamati bentuk fisiknya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan antar kurir yaitu PT. Citra van titipan kilat (TIKI). Perusahaan PT. Citra van titipan kilat (TIKI) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman sejak tahun 1970. Memelihara dan mengembangkan jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus menjadi komitmen TIKI sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Pimpinan dan management TIKI berusaha untuk mewujudkan spesialisasi usaha dibidang cargo dan logistik secara profesional sesuai dengan perkembangan jaman saat ini yang membutuhkan mitra bisnis yang konsisten dan memiliki layanan serba prima. Merek TIKI identik dengan perusahaan jasa pengiriman barang. TIKI bisa diartikan sebagai titipan kilat mudah melekat dibenak pelanggan, apalagi dengan slogan TIKI yang mengetengahkan “satu titipan kilat”.

Pada kenyataannya tidak semua orang merasakan kualitas pelayanan yang baik dari TIKI. Ada sebagian pelanggan menyatakan tidak puas atas kualitas pelayanan yang telah mereka terima. Konsumen merasa tidak puas atas kinerja yang mereka terima seperti terlambat, barang hilang, dan juga lokasi sulit ditempuh.

Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pelanggan membuat TIKI harus berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggannya agar setiap harapan pelanggan dapat terpenuhi dan timbul niat beli ulang.

Kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja dari layanan yang diberikan akan menimbulkan niat beli ulang pada konsumen. Niat beli ulang didasari dari apa yang dirasakan oleh konsumen. Jika layanan yang didapat konsumen sesuai bahkan melebihi harapannya, maka akan menimbulkan niat beli ulang. Jika tidak sesuai dengan harapan konsumen maka tidak akan menimbulkan niat beli ulang. Niat beli ulang dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu niat *transaksional*, niat *referensial*, niat *preferensial*, dan niat *eksploratif*. Melalui dimensi ini, dapat terlihat respon konsumen atas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian tidak ada kesenjangan antara harapan serta kinerja dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Gejala-gejala inilah yang mendasari penulis untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada niat beli ulang konsumen dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Di PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat teridentifikasi dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang di perusahaan jasa titipan kilat TIKI di Bandung adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT. Citra van titipan kilat TIKI Bandung?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada PT. Citra van titipan kilat TIKI Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pelanggan di PT. Citra van Titipan kilat TIKI Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan peneliti antara lain untuk mengumpulkan data dan informasi berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pelanggan pada PT. Citra van Titipan Kilat (TIKI).

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PT. Citra van titipan kilat TIKI Bandung.
2. Untuk mengetahui niat beli ulang pelanggan PT. Citra van titipan kilat TIKI Bandung.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pelanggan pada PT.Citra van titipan kilat TIKI Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan informasi tambahan yang berguna bagi perkembangan perusahaan dalam merencanakan dan mengelola strategi yang lebih baik, khususnya dalam mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti, khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pelanggan.

3. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengetahui cara pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan karena dapat mempengaruhi niat beli ulang pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI).