

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Perekonomian Indonesia telah mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik. Salah satu faktor yang mendukung maju mundurnya Perekonomian Indonesia adalah adanya sokongan dari berbagai jenis industri yang bergerak dalam bidang perakitan, manufaktur dan jasa. Penulis memfokuskan diri pada industri yang dibidang jasa. Bisnis dibidang jasa ini cukup menjanjikan peluang yang menggiurkan bagi para pengusaha di Indonesia, bahkan di Indonesia bisnis jasa ini memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang, sehingga peluang tersebut dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memilih mengembangkan usahanya dibidang jasa. Menurut buku **Kotler (2002:486)**, menyatakan bahwa industri jasa cukup bervariasi. Sektor pemerintah yang meliputi pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, militer, kepolisian, dan pemadam kebakaran, kantor pos, lembaga pembuat peraturan, serta sekolah, berada di bisnis jasa. Sektor nirlaba swasta yang meliputi museum, badan amal, tempat ibadah seperti gereja, perguruan tinggi, yayasan, dan rumah sakit, berada di bisnis jasa. Sebagian besar sektor bisnis yang meliputi Perusahaan penerbangan, bank, Perusahaan jasa komputer, hotel, Perusahaan asuransi, kantor konsultan hukum, kantor konsultan manajemen, praktek dokter, Perusahaan film, Perusahaan perbaikan ledeng, dan Perusahaan real-estate berada di bisnis jasa. Banyak pekerja di sektor manufaktur seperti operator komputer, akuntan, dan staf hukum, sebenarnya adalah penyedia jasa.

Kualitas jasa jauh lebih sukar dirumuskan, diuraikan, dan diukur dibandingkan dengan kualitas barang. Sebagai contoh, kualitas jasa cenderung diukur secara subjektif, kerap lebih ditentukan oleh konsumen, dan sukar dikomunikasikan. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pada jaman sekarang banyak para pengusaha yang berbisnis dalam industri jasa dalam bidang pengangkutan barang. Jasa pengangkutan barang ini banyak didirikan oleh para pengusaha karena bisnis ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan apalagi jika didukung dengan pelayanan yang baik dari jasa pengangkutan tersebut. Pelayanan, keamanan, ketepatan dan kecepatan waktu yang diberikan oleh suatu jasa pengangkutan barang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kotler (2000:42) menyatakan bahwa “Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”. Kepuasan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

Banyak Perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan menentukan kelangsungan hidup suatu bisnis jasa pengangkutan, karena apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan suatu bisnis jasa pengangkutan maka pelanggan tidak akan datang lagi karena pelanggan merasa kecewa, tetapi sebaliknya apabila puas terhadap pelayanannya jasa pengangkutan tersebut maka pelanggan tidak akan segan-segan untuk datang lagi karena pelanggan merasa puas. Puas tidaknya pelanggan juga tergantung dari kemampuan Perusahaan menyediakan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi nilai dari pelanggannya. Ternyata bahwa nilai pelanggan selalu berubah-ubah sewaktu-waktu, maka jika sekarang pelanggan puas, apakah menjamin kepuasan ini bisa berlangsung terus untuk waktu yang akan datang? Kepuasan ini hanya bersifat jangka pendek, maka jika ingin mempertahankannya harus selalu dilakukan pencarian nilai pelanggan terutama untuk masa depan, untuk melengkapi analisa kepuasan pelanggan. Artinya dengan berubahnya nilai pelanggan yang terus-menerus Perusahaan harus mengikutinya dengan menyediakan jasa yang sesuai

1.2. Persoalan Penelitian

1. Bagaimana pelaksanaan layanan yang diberikan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir kepada konsumen ?
2. Bagaimana kepuasan layanan yang diterima konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir?
3. Apakah ada pengaruh antara layanan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari kegiatan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan sejumlah data yang diperoleh untuk penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat dalam menunjang kelulusan dan meraih gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Tujuan kegiatan penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara layanan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir.
2. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antara layanan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir.
3. Untuk mengetahui bagaimana kenyataan layanan yang diberikan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir kepada konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi disiplin ilmu, sebagai bukti empiris mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir untuk mencapai kepuasan konsumen.
2. Bagi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, dapat melihat dan membandingkan cara yang baik antara cara yang dipergunakan oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dengan cara yang dijelaskan secara teoritis, untuk kemudian mencoba diterapkan

cara mana yang terbaik, serta pihak PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dapat mengadakan evaluasi atas kebijaksanaan yang telah dilakukannya.

3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang berkaitan dengan ilmu yang diteliti dan untuk memenuhi penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat dalam menunjang kelulusan dan meraih gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu bisnis pasti terdapat banyak persaingan, dan persaingan ini tidak dapat dihindari. Oleh karena itu Perusahaan harus mengetahui profil dari pelanggan, dengan cara mengidentifikasi, memilih pelanggan dengan baik. Perusahaan dapat memahami pelanggan yang memungkinkan Perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dan dapat mempertahankan pelanggan yang lama.

Seorang konsumen akan mencari Perusahaan yang memberikan pelayanan yang terbaik dan yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, memberikan produknya bersamaan dengan jasanya dan keduanya saling berhubungan dan mempengaruhi.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh Perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar pelayanan yang diberikan Perusahaan dapat memuaskan konsumen.

Menurut **Philip Kotler (2000:486)**, layanan jasa adalah:“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya

tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”

Kepuasan pelanggan bukanlah suatu konsep baru. Para pengusaha telah menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam menjalankan Perusahaan yang sehat. Lepas dari tujuan untuk memuaskan pelanggannya para pengusaha menyadari bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja keuangan mereka.

Menurut **Philip Kotler (2000:42)** mengatakan bahwa:

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Dari definisi-definisi mengenai kepuasan tersebut dapat diketahui bahwa perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk atau jasa, terjadi setelah mereka mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil yang didapat dari seseorang setelah menggunakan produk atau jasa. Mereka dapat mempersepsikan setelahnya kedalam keadaan yang puas atau tidak puas.

Pelayanan yang baik sangat dibutuhkan oleh Perusahaan untuk mendapatkan kepuasan konsumen.. Dengan demikian jelaslah paparan adanya celah kemungkinan

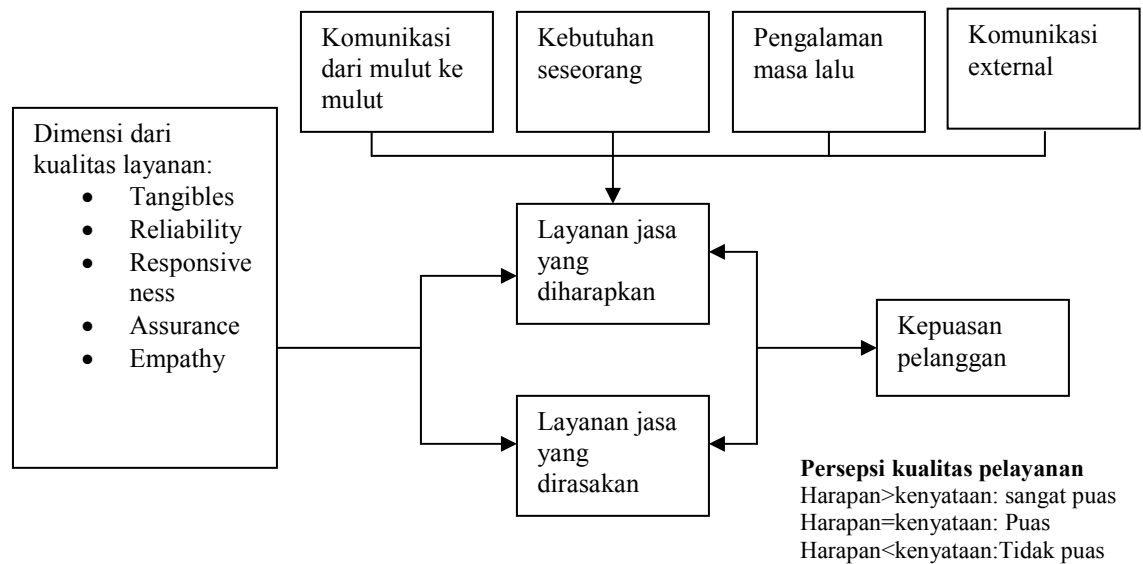
hubungan antara layanan kualitas jasa dengan kepuasan konsumen. Oleh karena uraian singkat diatas dapat dijadikan sebagai alasan pemilihan judul **“Pengaruh Layanan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir”**

1.6 Hipotesis

Perusahaan Jasa Pengangkutan PT TIKI JNE adalah suatu Perusahaan yang memberikan jasa layanan kepada konsumen, dimana jasa tersebut dikonsumsi secara bersama-sama oleh konsumen, oleh karena itu layanan kualitas jasa yang diberikan PT TIKI JNE kepada pelanggannya harus dapat memuaskan konsumen. Setiap pelanggan pasti mempunyai harapan terhadap pelayanan suatu Perusahaan. Jika harapan pelanggan sama dengan pelayanan yang diberikan oleh PT TIKI JNE, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya jika harapan pelanggan tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh PT TIKI JNE, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Gambar 1.1

Gambar Kerangka Pemikiran



Customer assessment of service quality. If the perceived serviced exceeds the expected service we get a satisfied customer. (From Zeithaml et al 1990)

Selama pengembangan kualitas layanan, metodologi yang diukur dalam kualitas layanan, Zeithaml et al 1990 ditemukan adanya 10 dimensi yaitu:

1. Tangibles
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Competeness
5. Courtesy
6. Credibility

7. Security
8. Access
9. Communication
10. Empathy (Understanding the customer)

Kemudian hasilnya diperkecil lagi hanya menjadi 5 karakteristik layanan jasa, yaitu:

1. Tangibles
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Empathy

Disini assurance mencakup Competeness, Courtesy, Credibility, dan Security.

Dan empathy mencakup Access, Communication, dan Understanding the customer.

Setiap konsumen memiliki harapan terhadap kinerja pelayanan suatu Perusahaan. Jika harapan konsumen lebih besar dari kinerja yang dirasakan maka konsumen merasa tidak puas, jika harapan konsumen sama dengan kinerja yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, dan jika harapan konsumen lebih kecil dari kinerja yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas