

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri jasa di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup berarti, hal ini terlihat dari sumbangan sektor jasa (tersier) yang mencapai 143.92 triliun PBD (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2003. Sektor ini mengalami kenaikan dari tahun 2001 sampai tahun 2003 dimana pada tahun 2001 industri jasa di Indonesia sebesar 133.96 triliun, tahun 2002 sebesar 138.30 triliun dan tahun 2003 perkembangan industri jasa sebesar 143.92 triliun. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1 Produk Domestik Bruto Triwulan Pada 2000 Harga Pasar Industri Di Indonesia, 2001- 2003 (Triliun Rupiah)

	2001	2002	2003
Primer	393.93	400.91	405.38
Agriculture, Live Stock, Forestry and Fishery	225.69	231.92	239.04
Mining and Quarrying	168.24	168.99	166.34
Skunder	915.1	956.17	1022.86
Manufacturing Industry	398.32	421.78	442.95
Electricity, Gas and Water Supply	9.06	9.74	10.31
Construction	80.08	84.24	89.55
Trade, Hotel and Restaurant	234.27	234.41	256.3
Transportation and Communication	70.28	76.17	84.98
Financial, Ownership and Business Service	123.09	129.83	138.77
Tersier	133.96	138.3	143.92
Service	133.96	138.3	143.92

Sumber : BPS, 2003

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, serta pelayanan yang baik kepada para pelanggan (Sabihaini, 2002:29).

Dewasa ini mayoritas angkatan kerja di Indonesia yang menjadi perilaku aktivitas perekonomian terlibat dalam sektor jasa seperti menjadi wiraniaga, pengecer, guru, dosen, insinyur. Karena pada dasarnya jasa itu adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu dan mungkin juga tidak perlu penggunaan benda nyata (tangible) akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (kepemilikan permanent), William J. Stanton, (2002 : 220).

Perkembangan jasa-jasa pada umumnya tidak disebabkan karena pembangunan pemasaran dalam industri jasa, melainkan karena makin dewasanya ekonomi di Indonesia dan naiknya tingkat hidup, William J. Stanton (2002 : 226).

PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa kurir, dalam pertumbuhan dan perkembangannya pun tidak lepas dari ketatnya persaingan antara sesama perusahaan jasa pengiriman paket sejenis, baik perusahaan jasa pengiriman paket domestik seperti PT Agung Raya, Group Blue Bird, dan Aryata Eksperindo dan jasa pengiriman paket Internasional seperti DHL Worldwide Express (PT Birotika Semesta), FEDERAL Express (PT Repex Perdana Internasional), dan United Parcel Service (PT Cardig Citra Prima Jasa), tahun 2003.

Untuk dapat memenuhi loyalitas konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan perlu dikelola perusahaan dengan baik sebab dari keseluruhan

kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya mengacu pada nilai yang diberikan oleh konsumen mengenai loyalitas yang dirasakan (Rambat, 2001:158).

Dengan meningkatnya konsumen yang menggunakan jasa pengiriman paket, maka pihak pengelola pengiriman paket dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara lebih memuaskan para pelanggan dari pada yang dilakukan pesaing. Dengan demikian hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat bersaing didalam pasar global. Definisi kualitas menurut Kotler (2000 : 57) adalah : “ keseluruhan ciri-ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat.

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 147) : persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima (*Percived Service*) dengan pelayanan yang diharapkan atau diinginkan (*Expected Service*).

Kepuasan adalah suatu kondisi dimana harapan pelanggan sesuai dengan yang diterima. Definisi kepuasan menurut Saladin (2002 : 9) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, harapan konsumen dapat bersumber dari berbagai hal seperti pengalaman penggunaan sebelumnya. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi konsumen. Kepuasan konsumen tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari

harapan konsumen, konsumen tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, konsumen lebih senang. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan konsumen dengan kinerja perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001 : 13).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1997 : 24).

Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Loyalitas pelanggan menurut Griffin (1995 : 4) adalah “ Prilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. “ Sedangkan menurut Oliver (1997 : 392) : “ Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize preferred product or service consistently in the future, despite the influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior. “

Artinya : Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau suka berlanggan produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh dan upaya pemasaran punya sebab potensial merubah prilaku.

PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen, walaupun mungkin tidak menutup kemungkinan ada komplain dari konsumen dan pelanggan tentang kualitas pelayanan yang

diberikan. Adapun komplain yang merupakan wujud ketidak puasan konsumen dan pelanggan terhadap pelayanan PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung, antara lain ketidak tepatan pengiriman paket karena faktor cuaca, kondisi jalan, situasi daerah tempat tujuan, keteledoran karyawan dalam pengiriman dan pelayanan yang diberikan (Manajemen TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, 2001).

Untuk mengurangi ketidak puasan pelanggan, maka pihak PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap para pelanggan sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Dengan tercapai kepuasan pelanggan maka akan terciptanya loyalitas konsumen terhadap PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung. Bagi PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung hal tersebut merupakan keuntungan dan terjaminnya kelangsungan hidup di perusahaan sehingga tujuan jangka panjang akan tercapai. Kelangsungan hidup dari PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang mengirim atau menggunakan jasa pengiriman paket TIKI dengan melihat target dan realisasi pengiriman PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR jalan komp. Ruko Setrasari Mall, Bandung dari tahun 1998-2003.

Tabel 1.2 Data Target dan Realisasi PT. CV. Titipan Kilat (TIKI) JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung.

Tahun	Target	Realisasi
1998	28300	28200
1999	29200	29000
2000	29600	29400
2001	29800	28500
2002	30200	29300
2003	30600	30400

Sumber : Manajemen TIKI 2004

Dari data diatas terlihat bahwa target yang direncanakan oleh pihak manajemen dari tahun 1998 sampai tahun 2003, ternyata jumlah pengiriman tidak mencapai target yang direncanakan. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa hal yang juga dapat dilihat dari tingkat loyalitas pengirim menurun. Penyebab terjadinya hal ini diduga dari sisi produk jasa pengiriman paket yang standar seperti :

- Product / produk / jasa yang diberikan oleh PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung adalah pengiriman paket dengan segala fasilitas pendukungnya.
- Price / harga yang dikenakan oleh pihak manajemen PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung adalah ongkos kirim sesuai daerah tujuan dan berat barang yang dikirimkan, bila barang yang dikirimkan kecil namun tempat atau kemasan terlalu besar maka akan terkena harga volume dengan rumus : $\text{panjang} \times \text{lebar} \times \text{tinggi} / 6000 = \text{berapa berat barang (sesuai alamat yang dituju)} \times \text{volume}$, jika konsumen ingin dikemas pack dengan kayu rumus sebagai berikut : $\text{panjang} \times \text{lebar} \times \text{tinggi} / 50000 \times \text{Rp}$ (per kg sesuai dengan daerah tujuan). Jika barang yang dikirimkan ingin diasuransikan rumus yang dipakai adalah $= 2 / 1000 \times \text{nilai barangnya}$.
- Place / tempat, PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung mempunyai tempat yang strategis dalam memasarkan jasanya yaitu yang terletak dikawasan pertokoan dan perbelanjaan.

-
- Promotion / promosi yang dilakukan oleh pihak PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung meliputi iklan yellow pages, iklan media cetak.
 - People / orang yang terlibat dalam penyediaan jasa di PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung berjumlah 61 orang.
 - Process / proses yang dilakukan oleh pihak PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung dalam melayani para pelanggan dan konsumennya seperti mencatat berapa berat, nama dan alamat si pengirim, alamat yang dituju, waktu pengiriman.
 - Physical Evidence / bukti fisik PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung adalah desain gedung, kebersihan gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawai, PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung juga bekerja sama dengan jasa penerbangan seperti Garuda Indonesia, Merpati, Cathay Pasific, Mandala, Bouraq, Singapore Airlines, JAL, Thai Airlines, British Airways, Royal Brunei, Kuwait Air, Awair. PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung terletak dipusat perbelanjaan dimana area perbelanjaan Mall Setra Sari, Yogya Departement Stores.

Dari ketujuh bauran pemasaran jasa tersebut PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung sudah melakukan sesuai dengan rencana strategis pemasaran dan hal ini kemungkinan dilakukan oleh jasa pengiriman paket yang lain. Apa bila seluruh bauran pemasaran dilakukan oleh setiap jasa pengiriman paket sebagai perusahaan jasa, maka masih ada hal lain yang mengakibatkan jasa

yang diproduksi menjadi unik, yaitu melalui kualitas pelayanannya, dimana masing-masing perusahaan jasa pengiriman paket memiliki cara pelaksanaan dari kualitas pelayanan tersebut kualitas pelayanan yang diberikan dapat membentuk citra perusahaan jasa pengiriman paket sehingga dapat menarik para konsumen dan pelanggan untuk kembali lagi dan mempengaruhi tingkat pengiriman serta loyalitas terhadap PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung dibandingkan dengan pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa diatas.

Menurut Kotler (2000 : 440) mengemukakan ada 5 penentu kualitas jasa, kelimanya disajikan berurutan berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan :

- 1) Reliability (kehandalan)
- 2) Responsiveness (daya tanggap)
- 3) Assurance (kepastian)
- 4) Emphaty (empati)
- 5) Tangibles (berwujud)

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para konsumennya dapat mengakibatkan pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta meningkatkan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan, untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi pesaingnya (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 145). Keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang pernah diteliti oleh M. Olivia Ayudia Perkasa (2001 : 128) menyatakan bahwa terdapat korelasi

yang cukup kuat antara kinerja kualitas pelayanan terhadap loyalitas di PT. CV Titipan Kilat (Otista Bandung) dengan rs sebesar 0,711.

Karena pentingnya tingkat loyalitas bagi kelangsungan hidup perusahaan maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang kualitas pelayanan dan memilih judul penelitian : **“Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Di PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR jalan komp. Ruko Setrasari Mall, Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Bagaimana perusahaan melaksanakan kualitas jasa pengiriman paket dalam memenuhi permintaan pelanggan?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung?
3. Seberapa besar hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung dengan loyalitas pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian adalah untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam rangka penyusunan skripsi, yang merupakan salah

satu syarat untuk menempuh ujian sidang Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan melaksanakan kualitas jasa pengiriman paket dalam memenuhi permintaan pelanggan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR di komp. Ruko Setrasari Mall, Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas pelayanan yang diberikan PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung dengan loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi perbandingan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan praktek yang ada didalam dunia usaha di Indonesia khususnya mengenai masalah kualitas pelayanan pada PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung.

Khususnya rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain yang membutuhkan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian pada bidang yang sama untuk

memperluas pengetahuan pembaca dalam dunia pemasaran khususnya kualitas pelayanan jasa dalam bidang pelayanan jasa pengiriman paket.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai salah satu bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR, Bandung sehingga dapat meningkatkan kualitas jasa pelayanannya dimasa yang akan datang.