

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan industri terjadi begitu cepat dalam berbagai segi kehidupan, yang menyebabkan perkembangan pada setiap bidang usaha. Para pengusaha saat ini dituntut untuk terus berkembang dikarenakan besarnya tuntutan kompetisi pasar yang semakin ketat dan luas. Begitu cepatnya perubahan terjadi dalam masyarakat membuat persaingan semakin kompetitif di setiap bidang dan salah satunya dalam bidang jasa. Para pengusaha berpendapat bahwa bila harga yang di tawarkan murah, maka konsumen akan puas. Pada kenyataan yang ada bahwa tingkatan kepuasan konsumen sering dinilai melalui pelayanan yang diterimanya.

Jasa merupakan suatu aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi manusia di dalam kehidupan. Agar dapat memiliki suatu bisnis dalam bidang jasa maka pengusaha harus dapat memberikan suatu kepuasan kepada konsumen yang hasilnya dapat membantu loyalitas konsumen terhadap bisnis jasa yang dijalankan.

Menurut **Tjiptono (2000:107)**, “Kepuasan pelanggan itu harus disertai dengan loyalitas pelanggan”. Pelanggan yang benar-benar loyal merupakan pelanggan yang sangat potensial menjadi word of mouth advertisers dan kemungkinan besar loyal pada portofolio suatu produk dan jasa suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Jika konsumen itu merasa puas terhadap pelayanan perusahaan jasa tersebut, sangat mungkin bahwa konsumen tersebut akan terus menggunakan jasa pelayanan di perusahaan tersebut.

Pernyataan dari **Parasuraman, Berry, dan Zeithml (1990)**, “Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya”. Artinya adalah apabila pelayanan yang kita terima atau dirasakan dapat sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga kualitas pelayanan dapat dilihat baik atau memuaskan. Apabila pelayanan yang kita terima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan dapat dilihat buruk atau tidak memuaskan.

Menurut **(Caruana 2000)**, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berdampak dalam keputusan loyalitas yang dilakukan konsumen. Kualitas pelayanan diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan bisnis untuk peningkatan kinerja Menurut **(Anderson dan Zeithaml, 1984)**.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan mencari konsumen yang potensial menurut **(Lupiyoadi dan Hamdani; dalam Agustina, 2012)**.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baiknya suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan para pelanggan, penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.

Menurut **Zeithaml dan Bitner dalam Voon (2006)**, mengatakan bahwa pelayanan merupakan alat kompetitif untuk diferensiasi yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Kualitas pelayanan diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan bisnis untuk peningkatan kinerja.

Loyalitas menurut **Gremler dan brow (dalam Ali Hasan, 2008: 83)**, adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut **Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006:36)**, mendefinisikan loyalitas adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku yang tidak hanya pembelian rutin saja tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperhatikan perilaku pembeli yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat pengambil keputusan menurut (**Griffin, 2002**).

Beberapa penelitian yang terdahulu memiliki suatu penelitian yang berbeda, dimana penelitian terdahulu mengenai Kualitas suatu Pelayanan dan Loyalitas pada konsumen menurut **Herry dan Wido (2008)**, menyebutkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut **Cronin dan Taylor dalam Carson (1997)**, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan permulaan munculnya kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan permulaan munculnya keinginan untuk membeli, di mana terdapat hubungan antara kualitas yang diberikan dengan ingatan pelanggan dalam sektor pelayanan. Jika pelayanan memenuhi tingkat ekspektasi pelanggan, pelanggan mungkin akan merasakan kepuasan yang dapat menghasilkan loyalitas, namun apabila pelayanan tidak dapat memenuhi tingkat ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan dimana hal tersebut memberikan efek yang berbeda, yaitu efek positif dan efek negatif terhadap perusahaan menurut (**Park dan Park, 2009**).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Fenomena yang terjadi adanya kemarahan dan ketidakpuasan ini digunakan marketer untuk mengerti lebih baik mengenai respon perilaku pelanggan seperti berpindah pada perusahaan lain, melakukan komplain dan menyebarkan *word of mouth* (WOM) yang buruk mengenai perusahaan tersebut. Rasa marah diasosiasikan dengan penilaian dari suatu kejadian yang tidak menyenangkan dan kekecewaan. Rasa marah biasa ditujukan terhadap orang lain, suatu institusi, maupun dirinya sendiri.

Aspek penting untuk membedakan kemarahan dengan emosi negatif lainnya adalah suatu elemen atau keyakinan yang salah bahwa kita telah berbuat salah dengan rela dibenarkan (**Lazarus 1991 dalam Bougie et al. 2003**). Kepuasan merupakan “pemberitaan konsumsi” mengenai pengalaman yang membandingkan kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan, di mana kualitas pelayanan tersebut mengacu pada evaluasi global dari suatu sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut (**Anderson dan Fornell 1994 dalam Prewitt 2000**).

Menurut **Beerli (2004) dalam Dwi dan Febriana (2010)** menyatakan bahwa loyalitas pelanggan itu tidak hanya meningkatkan value dalam suatu bisnis, tetapi dapat menarik pula pelanggan baru.

Berdasarkan uraian diatas untuk itu penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul:

”Pengaruh Services Quality terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakuir (JNE) : Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakuir (JNE) pada mahasiswa Kristen Universitas Maranatha Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakuir (JNE) pada mahasiswa Kristen Universitas Maranatha Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakuir (JNE) ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data serta informasi atau keterangan yang diperlukan untuk penyusunan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang strata satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pendapat responden mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakuir (JNE)
2. Mengetahui kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakuir (JNE)
3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakuir (JNE)

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang menyangkut komitmen dan loyalitas dalam membentuk budaya organisasi baru.

2. Bagi Penulis

Untuk memperluas wawasan penulis tentang hubungan antara budaya organisasi dengan komitmen dan loyalitas karyawan.

3. Bagi Akademisi

Agar dapat menjadi acuan maupun memberikan masukan bagi akademisi lain untuk mendapatkan hal-hal yang baru yang bermanfaat, sehingga dapat memperluas wawasan akademisi. Selain itu, apabila akademisi ingin melakukan penelitian yang memiliki topik yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk membantu penelitian yang dilakukan dalam mencari teori-teori yang relevan bagi akademisi dan dapat memberi masukan tentang objek penelitian apa yang akan dibuat akademisi. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi preferensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi universitas dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain atau peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Parasuraman et al. (1998) dalam An dan Noh (2009) terdapat lima faktor kualitas pelayanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, kelima dimensi kualitas layanan inilah yang akan menjadi variabel dan di analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

1. Bukti Fisik (Tangibles)

Tampilan fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang menunjang untuk menyediakan suatu pelayanan.

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Atributnya ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan, melakukan layanan pada saat pertama menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan dan mempertahankan rekor bebas cacat.

3. Daya tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Daya tanggap meliputi layanan yang tepat pada pelanggan, mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, keinginan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

4. Jaminan (Assurance)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya risiko atau keraguan.

Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

5. Perhatian (Emphaty)

Perhatian meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

Loyalitas erat kaitannya dengan kesetiaan. Seorang anggota yang memiliki loyalitas terhadap organisasinya memiliki kesadaran pribadi untuk memanfaatkan semua potensi yang ada dalam dirinya demi kemajuan organisasi.

Implemetasi yang terwujud dalam bentuk loyalitas anggota terhadap organisasi, dapat dilakukan dengan memasukkan kebutuhan dan keinginan anggota dalam tujuan organisasi. Dengan demikian akan menimbulkan suasana saling mendukung diantara para anggota dengan organisasi. Sehingga akan membuat anggota dengan rela menyumbangkan sesuatu bagi tercapainya tujuan organisasi, karena anggota memahami tujuan organisasi yang dipercayai telah disusun demi memenuhi kebutuhan pribadi mereka pula.

Dalam penjelasan pasal 4 PP No. 10 Tahun 1979, tentang Penilaian Pelaksanaan Kerja, loyalitas memiliki beberapa unsur menurut **Saydam (2000:484)**, unsur-unsur loyalitas itu adalah :

1. Ketaatan/kepatuhan

Ketaatan yaitu kesanggupan seorang pegawai untuk mentaati segala peraturan kedinasan yang berlaku dan mentaati perintah dinas yang diberikan atasan yang berwenang, serta sanggup tidak melanggar larangan yang ditentukan.

Ciri-ciri ketaatan ini adalah :

- a. Mentaati segala peraturan perundang-undangan dan ketentuan yang berlaku;
- b. Mentaati perintah kedinasan yang diberikan atasan yang berwenang dengan baik;
- c. Selalu mentaati jam kerja yang sudah ditentukan;
- d. Selalu memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan sebaik-baiknya.

2. Tanggung jawab

Tanggung jawab yaitu kesanggupan seorang karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang diserahkan kepadanya dengan baik, tepat waktu, serta berani mengambil resiko untuk keputusan yang dibuat atau tindakan yang dilakukan.

Ciri-ciri tanggung jawab tersebut adalah :

- a. Dapat menyelesaikan tugas dengan baik dan tepat waktu;
- b. Selalu menyimpan atau memelihara barang-barang dinas dengan sebaik-baiknya;
- c. Mengutamakan kepentingan dinas dari kepentingan golongan;
- d. Tidak pernah berusaha melemparkan kesalahan yang dibuatnya kepada orang lain.

3. Pengabdian

Pengabdian yaitu sumbangan pemikiran dan tenaga secara ikhlas kepada perusahaan.

4. Kejujuran

Dalam penjelasan pasal 4 PP No. 10 Tahun 1979 tentang DP3, seorang pegawai yang jujur memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- Selalu melaksanakan tugas dengan penuh keikhlasan tanpa dipaksa;
- Tidak menyalahgunakan wewenang yang ada padanya;
- Melaporkan hasil pekerjaan kepada atasan apa adanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Ketaatan/kepatuhan;
2. Rasa tanggung jawab;
3. Pengabdian;
4. Kejujuran.

Menurut **Robbins (2005)** pengertian loyalitas yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan adalah suatu keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan wajah bagi orang lain. Bila seseorang memiliki loyalitas dan kepercayaan terhadap suatu hal, maka orang tersebut bersedia berkorban dan setia terhadap hal yang dipercayainya tersebut.

Jadi, loyalitas memiliki hubungan positif terhadap tingkat kepercayaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan karyawan terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas karyawan tersebut terhadap perusahaan.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

“Adanya hubungan secara signifikan antara *service quality* dengan loyalitas pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)”.

1.7 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode deskriptif dimana menurut **Moh. Nazir (2005:54)** mengemukakan bahwa :

“Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian ini adalah :

1. Library Research (penelitian kepustakaan)

Yaitu pengumpulan data-data dari literatur, sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah, membaca dan mempelajari buku-buku untuk memperoleh data-data yang berkaitan.

2. Field Research (penelitian lapangan)

Yaitu penulis melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan yang dituju yaitu PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

Adapun cara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

➤ Interview (wawancara)

Melalui teknik ini penulis mendapatkan informasi dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pejabat perusahaan yang berwenang maupun karyawan yang bersangkutan.

➤ Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner yang berisikan pertanyaan terstruktur yang diisi sendiri oleh responden atau diisi oleh pewawancara yang membacakan pertanyaan dan kemudian mencatat jawaban yang berikan. Diharapkan responden dapat menjawab dengan jujur semua pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha tentang pengguna jasa PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakuir (JNE) yang berlokasi di Jln. Drg.Suria Sumantri MPH No.65 Bandung. Adapun waktu penelitian dilakukan sejak bulan April 2014 sampai dengan selesai.