

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini masyarakat luas dapat melakukan pengiriman barang yang prosesnya berlangsung sangat cepat dan mudah. Tingginya frekuensi pengiriman barang disebabkan oleh banyaknya penjualan online, dan juga pengiriman dokumen yang dilakukan perusahaan, pemerintahan, maupun masyarakat umum. Hal tersebut merangsang tumbuhnya pasar jasa pengiriman barang. Pada mulanya jasa pengiriman barang di Indonesia yang ada adalah PT. Pos Indonesia, namun kini perusahaan jasa pengiriman barang semakin banyak yang berdatangan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, antara lain DHLexpress (Dalsey,Hillblom dan Lynn), JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), Platinum Logistik, Wahana, TIKI, Pos Indonesia dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa pengiriman dan tidak jarang mereka juga berinovasi dalam usaha pengiriman tersebut tidak hanya terbatas kepada barang saja.

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Hal ini senantiasa menuntut perubahan dalam segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang penyediaan pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi dalam

bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Di antaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi,

barang dan dokumen. Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal pentingnya pemenuhan akan kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi serta barang dan dokumen. Orang menggunakan burung merpati sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, sedangkan untuk memenuhi kebutuhan pertukaran barang dari satu tempat ke tempat lainnya, masyarakat jaman dahulu menggunakan jalur laut seperti kapal ataupun jalur darat seperti berjalan kaki atau menggunakan kereta. Perkembangan dunia dewasa ini ditandai dengan arus globalisasi di segala bidang yang membawa dampak cukup besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia. ([http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/533/jbptunikompp-gdl-mentariput-26605\\_unikom\\_m-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/533/jbptunikompp-gdl-mentariput-26605_unikom_m-i.pdf) ) Tingkat perkembangan ekonomi dunia dewasa ini ditandai dengan globalisasi disegala bidang yang diiringi pula dengan tingginya tingkat mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang dalam arus perdagangan. Di sisi lain beban tugas pemerintah semakin berat karena semakin tingginya tuntutan peningkatan kesejahteraan rakyat. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Saat ini perusahaan jasa pengiriman jalur darat jumlahnya cukup banyak dari perusahaan kecil yang bersekala kecil sampai perusahaan asing berskala besar yang memiliki kantor cabang di mancanegara. Perusahaan pengiriman jasa bersaing untuk memberikan

pelayanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu.

Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari ketepatan waktu pengiriman dan kebijakan harga karena dua hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman jalur darat. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan jalur darat tidaklah mudah, salah satu caranya dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan (2008:83) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses

ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock & Wirtz, 2011: 338).

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Goeth & Davis (1994) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat

kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Menurut Parasuraman ( 2007 ) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2010) tentang " Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode servqual" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005:70) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada

pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang di lakukan oleh Trisno Musanto (2004) tentang "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

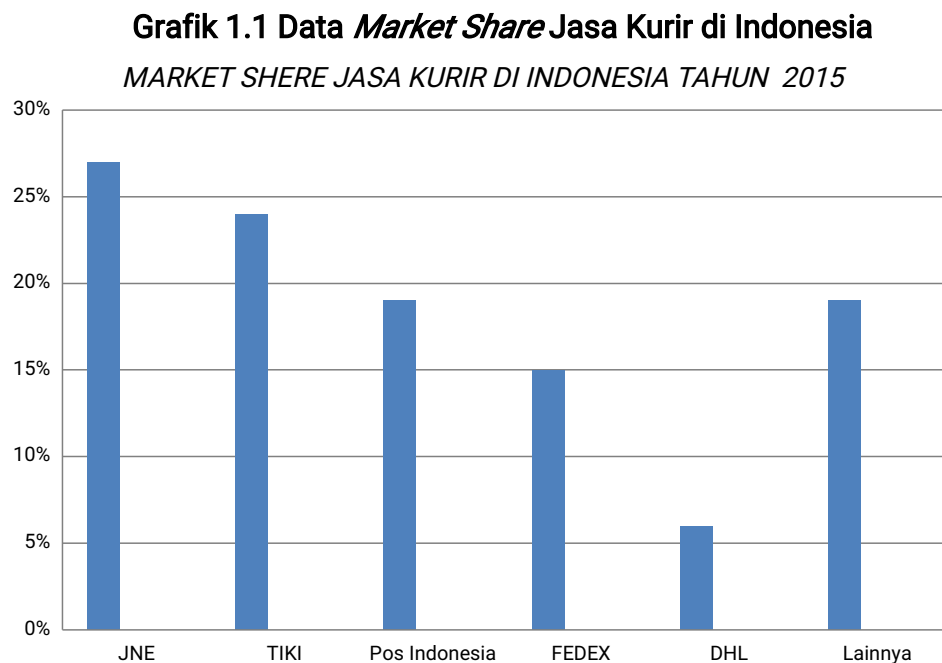
kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan Agyl



Satrio (2004) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tella Krezz cabang Bekasi” , menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dewasa ini perkembangan bisnis dibidang pengiriman jasa menunjukkan tren sangat positif, hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan.

Dari beberapa jasa pengiriman barang yang dikenal masyarakat, PT. JNE menjadi perusahaan yang dikenal oleh masyarakat. PT. JNE pernah mendapatkan penghargaan *The Most Popular Logistik* dan *The Best Logistics* di acara *Brand Champion Award 2011* yang diselenggarakan oleh konsultan marketing ternama Markplus, selain itu PT. JNE juga pernah meraih penghargaan *Indonesia Original Brands* pada tahun 2011 yang diselenggarakan oleh Majalah SWA, karena JNE dinilai sebagai produk lokal yang paling dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Dari beberapa penghargaan yang diraih PT. JNE, membuat PT. JNE

menjadi salah satu perusahaan Jasa Pengiriman terbaik di Indonesia. Unggulnya PT. JNE dibanding perusahaan serupa dapat dilihat pada Grafik 1.1 di bawah ini.



Sumber : PT. JNE Yogyakarta, 2015

Berdasarkan data Grafik 1.1 di atas terlihat bahwa dalam bisnis pengiriman mengalami persaingan yang sangat ketat. Jasa pengiriman JNE menempati posisi *market share* yang paling tinggi dari para pesaingnya. Dari gambar di atas terlihat bahwa pada tahun 2015 JNE unggul di atas TIKI. Berdasarkan sumber yang saya dapat JNE mendapat 27% kemudian TIKI sebesar 24% diketahui Pos Indonesia 15% selanjutnya FEDEX sebesar 9% kemudian DHL sebesar 6% dan lain-lainnya yaitu industry jasa kurir lainnya sebesar 19%. Berdasarkan data dan penjelasan di atas bahwa JNE dan TIKI bersaing dalam merebut pangsa pasar terlihat dari perbandingan prestasi yang tidak begitu terlampau jauh.

Tidak menutup kemungkinan TIKI bisa merebut pangsa pasar JNE apabila JNE tidak memberikan kepuasan konsumen secara baik.

Informasi kepuasan sangat penting sebagai bahan evaluasi untuk menjadikan tempat pengiriman barang lebih baik lagi, berikut adalah data jumlah pembelian pengunjung dapat di lihat dari table 1.1.

**Tabel 1.1 Data Konsumen PT.JNE Agen Yogyakarta**

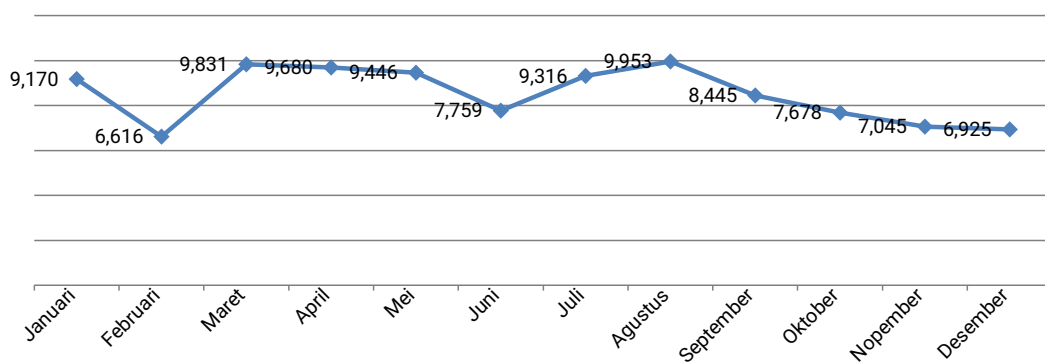
<b>N</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen PT.JNE Agen Yogyakarta</b>
1	Januari	9.170
2	Februari	6.616
3	Maret	9.831
4	April	9.680
5	Mai	9.466
6	Juni	7.759
7	Juli	9.316
8	Agustus	9.953
9	September	8.445
10	Oktober	7.678
11	November	7.045
12	Desember	6.925

Sumber: PT.JNE Yogyakarta, 2015

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa tamu atau pengunjung yang datang ke PT. JNE Agen Yogyakarta lebih dari 7 ribu pengunjung tiap bulannya. Walaupun pengunjung dari PT. JNE lebih dari 7 ribu tiap bulannya, tetapi selalu ada kenaikan dan penurunan pengunjung tiap bulannya. Dapat dilihat dari table 1.2 di atas, pengunjung yang datang pada bulan Januari 2015 jumlah pengunjung sebanyak 9.170 namun mengalami penurunan pada bulan Febuari sebanyak 6.616 dan mengalami kenaikan kembali

pada bulan Maret sebanyak 9.831 kemudian mengalami penurunan pada bulan April sebanyak 9.680 lalu mengalami kenaikan pada bulan Mei sebanyak 9.446 kemudian mengalami penurunan kembali pada bulan Juni sebesar 7.756 lalu mengalami kenaikan pada bulan Juli sebanyak 9.316 kemudian mengalami kenaikan kembali pada bulan Agustus sebanyak 9.953 selanjutnya mengalami penurunan pada bulan September sebanyak 8.445 lalu mengalami penurunan pada bulan November sebanyak 7.045 dan pada bulan Desember mengalami penurunan sebanyak 6.925 pengunjung. Agar lebih mudah melihat kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung di PT. JNE Yogyakarta, maka keseluruhan data jumlah pengunjung tersebut digambarkan pada Grafik.

**Grafik 1.2 Data Konsumen PT. JNE Yogyakarta**



Sumber : PT. JNE Yogyakarta

Grafik 1.2. diatas menunjukkan bahwa telah terjadi Fluktuatif jumlah pengunjung secara keseluruhan sepanjang bulan Januari sampai dengan Desember 2015. Dengan jumlah tinggi berapa pada bulan Agustus 2015

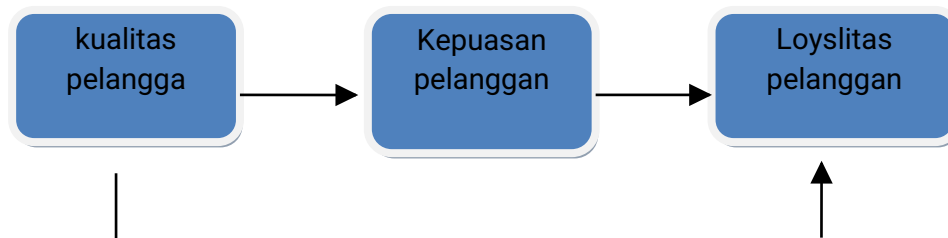
sebanyak 9.953 pengunjung dan terendah pada bulan Februari 2015 sebanyak 6.616 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung di PT. JNE Agen Yogyakarta terjadi karena adanya masalah, di duga kenaikan dan penurunan ini disebabkan salah satunya merasa tidak puas atas Kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan di PT. JNE Agen Yogyakarta. Maka dari itu peneliti akan mencari factor apa yang mengakibatkan penurunan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diperspsikan dengan tingkat pelayan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan. Kurang baiknya kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, jika kepuasan tersebut terjadi konsumen tersebut dapat mengubah sikapnya dengan kecenderungan beralih menggunakan produk atau jasa dari pesaing lainnya.

Perusahaan yang terpenting adalah bagaimana memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga pihak perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa, harga, distribusi, proses pelayanan dan penyediaan sarana fisik perusahaan yang dapat memperluas pangsa pasar untuk mempertahankan konsumen yang ada dan perlu adanya komitmen yang tinggi baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia dan dukungan teknologi yang canggih agar kualitas produk dan jasa benar-benar sesuai dengan harapan mereka sehingga dapat terciptanya suatu kepuasan konsumen. Melihat kenyataan bahwa

kualitas pelayanan dan harga diberikan begitu penting bagi terciptanya kepuasan konsumen. Oleh sebab itu diperlukan upaya-upaya bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang diberikan dibandingkan dengan pesaing lain, agar konsumen puas dan tertarik terhadap jasa ekspedisi pengiriman barang dan logistik.

Bagan.1.1



Alasannya dipilihnya variabel kepuasan pelanggan karena menurut Kotler dan Keller (2009:14) kepuasan pelanggan merupakan suatu cerminan perilaku seseorang tentang kinerja produk anggapannya hasil dalam kaintannya dengan ekspetasi yang diharapkan. Berdasarkan uraian diatas ,maka menjadi suatu pertimbangan pagi penulis untuk membahas penelitian dengan judul :“ studi personal finance dengan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan”. Berdasarkan pada latar belakang di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

## 1.2. Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang dihadapi oleh JNE cabang 30 Yogyakarta yaitu :

1.2.1 Sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti

pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan.

1.2.2 Terdapat beberapa agen JNE yang masih menggunakan sistem manual.

1.2.3 Kesalahan yang dilakukan petugas sortir yang mengakibatkan memperlambat waktu pengiriman barang.

1.2.4 Banyaknya pelanggan yang pindah ke jasa pengiriman Pos Indonesia dan Tiki.

1.2.5 Loyalitas pelanggan ternyata belum memenuhi harapan pelanggan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah yang ada, sebagai berikut :

1.3.1 Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di JNE Yogyakarta?

1.3.3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di JNE Yogyakarta?

1.3.4 Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di JNE Yogyakarta?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji :

1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang 30 Yogyakarta.

1.4.2 Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE agen 30 Yogyakarta.

1.4.3 Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

## **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini mengingat banyaknya permasalahan yang harus dipecahkan maka perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, permasalahan dibatasi pada "Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis.

### **1.6.1 Manfaat Secara Akademis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan pada perkuliahan.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

### **1.6.2 Manfaat Secara Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

- a. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas, dan Kinerja perusahaan yang ada di PT. JNE Yogyakarta.



- b. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui harapan keinginan konsumen untuk mencapai suatu kepuasan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapatnya.

#### 1.6.3 Bagi PT. JNE 30 Yogyakarta

Penelitian ini akan menjadi suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan bahan pertimbangan dalam kualitas pelayanan dan harga.

#### 1.6.4 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.