

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen, minat pembeli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dan Steven, 1992). *Service quality* atau kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yahya, Aksari dan Seminari (2018: 1405) menyatakan bahwa mempertahankan kualitas pelayanan maksimum membuat pelanggan puas dengan layanan secara keseluruhan sehingga niat pembelian kembali pelanggan dapat dipertahankan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:117), *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Service quality* adalah tingkat layanan yang disajikan melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Pentingnya pengiriman layanan berkualitas telah menjadi perhatian utama bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di era pemasaran yang kompetitif ini. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Zeithaml, 2000). Sedangkan Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman (dalam Ratnasari dan Aksa, 201:107) yaitu sebuah perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi dari pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta sesuai dengan persepsi atau harapan yang dibayangkan.

Kotler dalam Alma (2007), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik atau tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam penyediaan pelayanan untuk memenuhi harapan

seorang konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, teori yang masih digunakan hingga saat ini adalah dimensi kualitas pelayanan dari A. Pasuraman. A. Pasuraman (2011), mengemukakan gagasan mengenai dimensi *servqual*. Dimensi *servqual* adalah dimensi untuk mengukurnya. Dengan dimensi ini dapat digunakan untuk mengetahui jarak antara ekspektasi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Dimensi kepuasan pelanggan ini dibagi menjadi lima aspek yang dikenal dengan TERRA, yaitu: Bukti langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) (Menurut Zeithaml, dan Berry dalam Adam, 2015).

Bukti langsung (*Tangible*), meliputi penampakan dari fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau *service* jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri. Menurut teori Menurut Zeithaml, dan Berry dalam Adam (2015), bukti langsung adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Kemampuan ini merupakan hal yang konkret, artinya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Keandalan (*Reliability*) menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah disajikan secara akurat dan cepat. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat benar, tapi sering kali jasa yang kecilpun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek, perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal ini menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa di kemudian hari. Menurut Menurut Zeithaml, dan Berry dalam Adam (2015), keandalan (*reliability*) termasuk dalam dimensi yang selanjutnya. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Bisa dikatakan *reliability* adalah kebalikan dari *tangible*, yang mana *reliability* bersifat *abstrak* karena *reliability* berhubungan langsung dengan harapan konsumen.

Daya Tanggap (*Responsiveness*), menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada

waktu yang tepat. Antrian yang panjang selalu merupakan hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen. Menurut teori Menurut Zeithaml, dan Berry dalam Adam (2015), daya tanggap (*responsiveness*) adalah dimensi yang berkaitan dengan ketanggapan, yaitu bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya dimensi ini diikuti dengan penyampaian yang runtut namun mudah dimengerti.

Jaminan (*Assurance*), meliputi kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan. Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. Kesopanan meliputi keramahan dari karyawan terhadap konsumen, kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan. Menurut teori Menurut Zeithaml, dan Berry dalam Adam (2015), Jaminan (*assurance*) erat kaitannya dengan kepastian, yaitu kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku pelaku bisnis. Contohnya adalah komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* ini maka kepercayaan pelanggan akan meningkat karena merasa pelaku bisnis profesional dan memahami *product knowledge* dengan baik.

Empati (*Emphaty*), kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen dan hal ini tidak boleh diremehkan. Menurut teori Menurut Zeithaml, dan Berry dalam Adam (2015), *emphaty* berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada setiap pelanggan. *Emphaty* akan membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan secara keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 1983). Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil

memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, pelanggan yang puas membeli produk lagi, berbicara dengan baik kepada orang lain tentang produk, kurang memperhatikan merek dan iklan yang bersaing dan membeli produk lain dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008 : 178). Sedangkan menurut Mowen (dalam Tjiptono, 2014 : 354) yaitu kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, pembicaraan orang lain dan iklan. Saat ini banyak muncul industri-industri yang menawarkan sarana komunikasi, salah satunya difasilitasi oleh industri jasa pengiriman didalam negeri beberapa tahun ini berkembang cukup pesat. Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang, saat ini banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar. Salah satu diantaranya adalah *J&T Express*.

J&T Express adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang di Indonesia. *J&T Express* sendiri melayani pengiriman keseluruhan pedalaman kota maupun luar negeri. Bukan hanya itu saja pihak *J&T Express* juga menyediakan layanan pengambilan barang dan mengantarkan dengan cepat ke konsumennya. *J&T Express* cabang Kec. Sumbersari merupakan suatu perusahaan jasa pengiriman barang yang kepemilikannya dikuasai penuh oleh swasta dan saat ini masih menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat dalam perusahaan yang sejenis sebagai jasa pengiriman barang. *J&T Express* cabang Kec. Sumbersari merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Keputusan pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang tersebut apabila kualitas pelayanan pada perusahaan pengiriman barang tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Pelayanan yang diberikan oleh *J&T Express* sudah dipenuhi. Namun, terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang terjadi. Adanya keterlambatan pengiriman, barang rusak, hilang dan barang tidak datang tepat waktu, disamping adanya arus lalu lintas yang cukup padat yang dapat menyebabkan barang tersebut tidak bisa datang tepat waktu sampai ketujuan. Dengan adanya permasalahan tersebut, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan J&T. Permasalahan ini perlu segera diatasi karena akan ada dampak dimana kualitas pelayanan yang kurang / tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan dampak atau pengaruh yang kurang baik kepada kepuasan pelanggan. Berikut merupakan data keluhan pelanggan J&T *Express* cabang kec. Sumbersari:

Tabel 1.1
Data Keluhan Pelanggan J&T *Express* Cabang Kec. Sumbersari
Jember Tahun 2019

Bulan	Jenis Keluhan		
	Hilang	Terlambat	Rusak
Januari	3	21	3
Februari	2	19	3
Maret	3	17	1
April	1	19	3
Mei	3	23	2
Juni	4	47	2
Juli	2	25	1
Agustus	1	19	2
September	3	18	3
Oktober	2	19	2
November	2	17	1
Desember	2	33	3

Sumber: J&T *Express* Cabang Kec. Sumbersari Jember

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data keluhan pelanggan menunjukkan bahwa bulan juni merupakan puncak keluhan pelanggan J&T cabang Kec. Sumbersari yaitu sebanyak 4 keluhan kehilangan, 47 keluhan keterlambatan dan 2 keluhan rusak. Jumlah total keluhan terbanyak berada kedua berada pada bulan Desember yaitu sebanyak 2 keluhan kehilangan, 33 keluhan keterlambatan dan 3 keluhan kerusakan barang. Jumlah total keluhan paling sedikit berada pada bulan

November yaitu sebanyak 2 keluhan kehilangan, 17 keluhan keterlambatan dan 1 keluhan kerusakan barang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmat (2018) yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di J&T agen Penyileukan Bandung dan menyatakan hasil dari penelitiannya bahwa *Tangible*, *Realibility*, *Emphaty*, *Responsiveness* dan *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sueni dan Loebis (2019) yang meneliti tentang kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di J&T *Express* Blangkejeren dan mebuahkan hasil yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kekuatan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Bukti langsung (*tangible*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* cabang Kec. Sumpalsari ?
2. Apakah Keandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* cabang Kec. Sumpalsari ?
3. Apakah Daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* cabang Kec. Sumpalsari ?
4. Apakah Jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* cabang Kec. Sumpalsari ?
5. Apakah Empati (*emphaty*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* cabang Kec. Sumpalsari ?
6. Apakah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* cabang Kec. Sumpalsari ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penemuan baru, membuktikan atau menguji kebenaran dari pengetahuan yang sudah ada dan mengembangkan pengetahuan yang sudah ada. Menurut Sugiyono (2013), tujuan penelitian adalah hasil dari penelitian akan memperoleh suatu pengetahuan baru sehingga dapat untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis bukti langsung (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* cabang Kec. Summersari.
2. Untuk menguji dan menganalisis keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* cabang Kec. Summersari.
3. Untuk menguji dan menganalisis daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepasan pelanggan J&T *Express* cabang Kec. Summersari.
4. Untuk menguji dan menganalisis jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* cabang Kec. Summersari.
5. Untuk menguji dan menganalisis empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* cabang Kec. Summersari.
6. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan (*service quality*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan J&T *Express* cabang Kec. Summersari.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan,
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan perusahaan PT. J&T *Express* di Kabupaten Jember untuk meningkatkan pelayanannya dengan pertimbangan elemen *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti dan Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, pengalaman dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori-teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dan dapat digunakan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi dan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika ada yang meneliti dengan topik atau objek yang sama.