

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis dalam era globalisasi seperti yang tengah terjadi sekarang ini berada dalam situasi yang serba tidak menentu dan sulit sekali untuk diprediksi dalam menghadapi tantangan. Secara internal, organisasi menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin berat.

Sementara secara eksternal, organisasi mendapat tekanan bertubi-tubi dari berbagai penjurur antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga.

Perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan.

Kebutuhan konsumen atau pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dipenuhi oleh produsen atau penyedia jasa. Para penyedia produk ataupun jasa harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan atau pelebaran kebutuhan pelanggan. Para penyedia produk agar memenangkan persaingan dari para kompetitor-kompetitornya juga memerlukan suatu strategi bisnis yang tepat.

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.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar kualitas dan kuantitas pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya.

Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan karyawan terhadap loyalitas konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu faktor 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.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, 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. 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 pelangganya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

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 salah satu faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal, Demikian sehingga loyalitas adalah kesetiaan pengguna jasa setelah mengalami suatu pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara suatu produk jasa dan pengguna.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk barang/jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi, dimana suatu produk merupakan respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternative dari sejumlah alternatif dan

merupakan fungsi proses psikologis. Hal ini berarti loyalitas berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan didalamnya.

Loyalitas juga merupakan tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek/produk, dimana pelanggan mempunyai sikap positif, komitmen dan bermaksud meneruskan produk tersebut dimasa mendatang.

PT. Pos Indonesia (persero) di jl. Ir. H. Juanda, Bogor bergerak dibidang pelayanan lalu-lintas berita, info tertulis, barang dan uang dalam melakukan tugas ini PT. Pos Indonesia (persero) di jl. Ir. H. Juanda, Bogor terbagi atas beberapa sub direktorat yang salah satunya adalah direktorat pemasaran.

Di era globalisasi PT. pos Indonesia mulai bersaing dengan perusahaan jasa lainnya, oleh karena itu persaingan secara umum menyangkut dua hal yang pertama persaingan yang meliputi fasilitas, kenyamanan, pelayanan dan lokasi. Kedua persaingan daya minat pelanggan yang ingin mengirimkan paket ke PT. Pos atau perusahaan jasa lain yang tarifnya lebih mahal dibandingkan dengan mengirimkan ke PT. Pos lebih murah tarifnya.

PT. Pos Indonesia (persero) mengembangkan fungsinya adalah untuk menyikapi masalah dari dampak kemajuan teknologi yang terjadi sekarang. PT. Pos menambahkan fungsi di bidang keuangan, seperti bayar tagihan kartu kredit, mobil, motor, pesan tiket kereta, bayar pajak, dan lainnya.

Direktorat pemasaran sangat berperan penting didalam pencapaian tujuan perusahaan, tetapi penulis melihat suatu kendala didalam pelayanan pengiriman paket pos yang menjadi fokus permasalahan.

PT. Pos Indonesia (persero) di jl. Ir. H. Juanda, Bogor mempunyai kendala dalam pengiriman paket yang menyebabkan konsumen terkadang kurang puas dengan pelayanannya.

Tingginya tingkat persaingan antara perusahaan jasa lainnya yang kini mulai bermunculan yang ada di jawa barat dan sekitarnya seperti Tiki, Exl Express, Cipaganti dll. dengan berkembangnya perusahaan jasa baru PT. Pos tetap banyak pelanggan yang berdatangan.

Oleh karena itu persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak jasa-jasa yang ingin terlibat dalam kebutuhan keinginan pelanggan. Hal ini tercermin dari semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan melalui kepuasan melalui pelayanan, tarif yang lebih murah dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Maka upaya setiap perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah penting artinya bagi perusahaan jasa persaingan tersebut adalah satu cara yang dapat dilakukan dengan menciptakan loyalitas agar pelanggan setia setiap pengiriman lewat jasa Pos Indonesia selalu dan tidak pindah ke perusahaan jasa lain. Dengan menciptakan loyalitas maka perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) di Jl. Ir. H. Juanda, Bogor”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. *Brand* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

C. Batasan Masalah

Seperti terlihat dalam latar belakang dan identifikasi masalah banyak kemungkinan hubungan yang dapat dipilih sebagai kajian penelitian. Namun tidak semua hubungan dikaji tetapi hanya kualitas pelayanan dan kepuasan

nasabah yang terpilih menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas. Untuk memperjelas hal tersebut, maka variabel-variabel dan hubungan-hubungan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah ingin menambah wawasan dan keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu manajemen yang telah dipelajari, berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang sudah diuraikan pada sub bab sebelumnya, tujuan khusus penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui, memahami, mempelajari dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat mengaplikasikan teori yang telah dipelajari dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

3. Bagi Pembaca

Dapat menjadi suatu informasi tambahan yang bermanfaat dan sebagai referensi bagi pembaca atau peneliti yang ingin mempelajari masalah – masalah manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui arahan dan gambaran yang lebih jelas dalam proses penelitian secara keseluruhan, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bagian yang berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, indikator kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian, aspek-aspek yang diteliti, metode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data dan metode analisis data.

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT POS INDONESIA (Persero) di Jl. Ir. H. Juanda, Bogor.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.