

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pentingnya pelaku bisnis pada industri jasa, memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan yang mampu meningkatkan komitmen pelanggan dan akhirnya berdampak untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar, hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Luasnya koridor pilihan masyarakat terhadap suatu jasa yang digunakan, membuat pelaku bisnis harus berfikir tentang pelayanan yang paling diperlukan serta cara-cara bagaimana pelayanan tersebut dapat diberikan sebaik mungkin. Tanpa memperhatikan kualitas pelayanan maka jangan harap perusahaan dapat terus mempertahankan image dimata konsumen. Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah konsumen secara terus

menerus. Peningkatan jumlah konsumen ini dapat terjadi jika pelanggan puas akan fasilitas pelayanan maupun harga yang ditawarkan perusahaan.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik tentu akan menumbuhkan rasa kepuasan pada diri konsumen. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan seakan akan telah menjadi suatu pola hubungan yang hampir menjadi hukum dalam perilaku konsumen. Pola tersebut disederhanakan berupa kondisi konsumen akan merasa puas. Selanjutnya, kepuasan tersebut menentukan loyalitas atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan jasa pengiriman barang yaitu dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Perusahaan jasa pengiriman barang harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah, menciptakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara berkelanjutan kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas jasa yang dilakukan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan.

Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen menyadari bahwa dirinya mempunyai hak untuk pelayanan yang lebih baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan, serta dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut akan diiringi oleh tingkat kepuasan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan beroperasi pada dua jalan berbeda yaitu: kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi *transaction-specific* dan kepuasan pelanggan yang ditinjau secara umum dan menyeluruh (*general overall*) (Aydin, 2004).

Konsep *transaction-specific* menitikberatkan pada kepuasan konsumen sebagai penilaian yang dibuat setelah mengalami situasi transaksi pembelian khusus. Kepuasan pelanggan meliputi dua hal pokok yaitu: kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan evaluasi kesesuaian harapan (*comformity with expectation*) (Lee, 2001). Dalam penelitian ini digunakan pengertian kepuasan dalam dua hal pokok tersebut yaitu *overall satisfaction dan comformity with expectation* (Boulding, 1999). Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Darsono, 2008).

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa

layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil pada saat persaingan bisnis begitu tajam maka strategi yang digunakan dengan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Ahmad dan Buttle, 2002).

Jasa logistik JNE Express Across Nations merupakan perusahaan jasa titipan (ekspres) yang cukup memiliki nama besar. Berdiri pada tahun 1990, PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE memulai kegiatannya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasionalnya dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Di Indonesia sendiri tidak kurang ada 500 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya TiKi dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi. Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Karena ini kedua

perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TiKi.

JNE membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan *JNE Operations Sorting Center*. Kemudian pada tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan Kantor Pusat. Keduanya berada di Jakarta. Saat ini kantor pusat PT JNE berada di Tomang Raya No 9 & 11 Jakarta Barat.

Sedangkan menurut pandangan Islam, bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Seperti yang dijelaskan dalam Al- Qur'an surat Al – Baqarah ayat 265 yang intinya, menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan agama Islam mengajarkan selalu melakukan suatu hal tentu harus berkualitas baik, bersikap sopan, beretika serta melakukannya dengan penuh kesungguhan untuk menyelesaikan pekerjaannya.

Sedangkan kepuasan dalam pandangan Islam, tidak dapat dilakukan semanya saja, semua perilaku harus sesuai dengan perintah Allah SWT melalui Al-Qur'an dan Hadist. Fasilitas dalam ekonomi Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan.

Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi

tanggung jawabnya, sehingga para pelaku bisnis dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta adanya ketidaksamaan hasil penelitian, peneliti ingin meneliti kembali faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang berjudul : ”Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman JNE dan ditinjau dari sudut pandang Islam”.

1.2. Perumusan Masalah

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan menurut (Swastha dan Irawan, 2002) yaitu kepercayaan, penggolongan dan keragaman barang, lokasi penjual yang strategis dan mudah dijangkau, desain fisik toko, *service* yang ditawarkan pada pelanggan, kemampuan tenaga penjual, dan pengiklanan dan *sales* promosi di toko. Karena terbatasnya dana, waktu, dan data maka penelitian ini hanya membatasi faktor faktor mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan serta loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, antara lain :

- a. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE.
- b. Mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE.
- c. Mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE.

- d. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE.
- e. Mengetahui pandangan Islam mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan serta loyalitas konsumen.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut:

1. Bagi penulis, untuk dapat mewujudkan suatu bentuk skripsi sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen di Universitas YARSI. Penelitian yang dilakukan diharapkan akan dapat menambah pengetahuan penulis terutama tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan perusahaan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta dalam pandangan Islam dan selanjutnya akan dapat berguna sebagai bekal apabila terjun ke masyarakat.
2. Bagi Perusahaan, penelitian yang dilakukan diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan, penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.