

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman, kini banyak bermunculan peluang bisnis yang mulai dirambah oleh para pelaku bisnis perseorangan maupun perusahaan. Lebih khusus dengan maraknya fenomena bisnis *online* (aktivitas ekonomi berbasis koneksi internet), tren tersebut seolah memantik geliat dunia usaha mikro maupun makro nasional. Salah satunya adalah bisnis di bidang jasa.

Menurut Kotler dan Susanto (2000) jasa adalah setiap kegiatan atau maslahat yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, serta proses produksinya bisa tidak terkait dengan produk fisiknya. Menyambung daripada itu, salah satu sektor usaha yang terkena imbas positif dari tingginya dinamika transaksi *online* tersebut adalah usaha jasa pengiriman, baik itu pengiriman barang maupun dokumen.

Di Indonesia sendiri telah banyak berkembang usaha jasa yang bergerak di bidang pengiriman ke suatu daerah maupun menuju pihak lain. Membahas pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa pengiriman kiranya tak lengkap jika tidak menyebut PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI).

PT. Citra Van Titipan Kilat atau TIKI adalah perusahaan ekspedisi pengiriman barang dan dokumen terkemuka di Tanah Air. Perusahaan yang didirikan oleh H. Soeprpto ini mulai dibuka tahun 1970 sampai hari ini sudah

memiliki sekitar 500 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Tren bisnis *online* yang makin meningkat membuat perkembangan TIKI makin melesat. Banyak para pebisnis *online* yang mempercayakan pengiriman produk mereka kepada TIKI (<https://tiki.id>).

Konsep utama dari bisnis jasa adalah mutu pelayanan dengan konsumen. TIKI merupakan salah satu bisnis jasa, maka konsep utama dari TIKI adalah kualitas pelayanan dengan konsumen. Dari konsep inilah tercipta hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dari sinilah semakin banyak perusahaan yang terdorong untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Jika tidak, konsumen mungkin akan beralih ke pesaing lainnya. Apabila hal tersebut sampai terjadi maka inilah awal dari kehancuran perusahaan. Sehingga persaingan dalam menarik konsumen pun berlangsung ketat. Di satu sisi, promosi gencar dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen. Namun di lain sisi, hal itu sering tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Jelas bahwa kepuasan konsumen adalah aspek yang penting namun sangat subjektif untuk diukur maupun dalam mencapainya. Menimbang daripada itu, Parasuraman *et al.* (2012) menguraikan beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator kepuasan konsumen, yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Dalam hal ini, apabila kualitas pelayanan penyedia jasa terjaga secara baik bahkan meningkat, maka diharapkan akan berujung pada kepuasan pada konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (1996) kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Karena berbagai faktor yang dipersepsikan konsumen dan perusahaan, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan apa yang sudah dipersepsikan oleh konsumen.

Rizan & Arrasyid (2008) menambahkan bahwa kepuasan konsumen ditentukan melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk setelah membeli atau menggunakannya. Pada intinya kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam menjalankan usaha jasa pengiriman barang atau dokumen.

Dari seluruh penjabaran di atas, maka peneliti mencoba meneliti pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI). Dalam penelitian ini penulis mengajukan sebuah judul: *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, jelas bahwa permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya. Merujuk pada hal tersebut, maka dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah ada pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah ada pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah ada pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan konsumen ?
5. Apakah ada pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan konsumen ?
6. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebuah tujuan harus memiliki tujuan penelitian yang jelas, sehingga diharapkan arah penelitian menjadi terarah dan mendalam. Dengan adanya tujuan penelitian, maka penelitian tersebut akan terarah pada hal yang menjadi fokus perhatian penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan yang ditinjau dari variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian kepada beberapa pihak. Adapun manfaat penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapat selama duduk di bangku kuliah dan menambah wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan guna memenuhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam mengukur kebijakan di masa depan. Penelitian ini diharapkan memiliki dampak yang sangat praktis serta strategis untuk manajemen perusahaan jasa, alokasi sumber daya dan hubungan strategis antara perusahaan dengan pengguna jasa.

3. Bagi Peneliti dan Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna sebagai bahan kajian bagi pengambil kebijakan publik. Selain itu, sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

