

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis industri jasa sekarang kian meningkat. Meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah dan variasi usaha jasa yang ada di kota Singaraja, sehingga menuntut para usahawan untuk lebih cekatan dalam mamilih peluang usaha. Banyak usaha yang dapat digeluti di zaman sekarang. Sektor yang mulai tumbuh dan banyak berdiri adalah usaha di sektor jasa. Industri ini berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi yang dibutuhkan masyarakat.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.. Pada perusahaan PT. Surveyor Indonesia terjadi penurunan tingkat loyalitas pelanggan yang terlihat dari penurunan jumlah pelanggan yang menggunakan Jasa Agriculture.

Dalam hal pengiriman barang dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan sering menjadi pokok pembicaraan orang dalam hal pemuasan kebutuhan. Banyak para ahli telah memberikan definisi tentang kualitas pelayanan dengan ungkapan yang berbeda-beda, tetapi yang terkandung didalamnya adalah sama yaitu kualitas pelayanan pada dasarnya meliputi upaya memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan spesifiknya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas ideal.

Sistem pelayanan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance*. *Reliability* atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan. *Reliability* atau kehandalan pada Jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia mengalami penurunan yang terlihat dari perusahaan belum dapat memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya kepada para pelanggan yang berkaitan dengan informasi yang tidak tepat waktu dalam pengiriman barang sehingga memicu penurunan tingkat kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia.

Responsiveness atau ketanggapan adalah kualitas pelayanan yang paling dinamis. *Responsiveness* atau ketanggapan pada Jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia yang

masih belum baik sehingga memicu kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang kurang melayani dengan tanggap terhadap keluhan ataupun masalah yang sedang dihadapi pelanggan yang berkaitan dengan pengguna jasa Agriculture.

Selain itu, *Assurance* atau jaminan yaitu kemampuan para karyawan untuk menemukan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Walaupun perusahaan memberikan asuransi apabila setiap pengiriman barang tetapi biaya asuransi ditanggung oleh konsumen dan cukup mahal sehingga memicu keluhan pelanggan. Pada perusahaan ini terjadi kekurangan barang ketika sampai di lokasi pelanggan sehingga memicu penurunan kepercayaan pelanggan.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Sistem Pelayanan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Menggunakan Jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Reliability* atau kehandalan pada Jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia mengalami penurunan yang terlihat dari perusahaan belum dapat memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya
2. *Responsiveness* atau ketanggapan pada Jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia yang masih belum baik sehingga memicu kekecewaan pelanggan.
3. *Assurance* yang masih belum dapat menciptakan kepercayaan pelanggan.
4. Pada perusahaan PT. Surveyor Indonesia terjadi penurunan tingkat loyalitas pelanggan yang terlihat dari penurunan jumlah pelanggan yang menggunakan Jasa Agriculture.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas pengguna Jasa Menggunakan Jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas pengguna Jasa Menggunakan Jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas pengguna Jasa Menggunakan Jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Reliability, Responsiveness* dan *Assurance* terhadap Loyalitas pengguna Jasa Menggunakan Jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia?

1.4. Teori *Reliability*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:110), *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan

Menurut Parasuraman (2018:101), Inti pelayanan *Reliability* adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja

Berdasarkan pengertian di atas bahwa dapat disimpulkan *Reliability* dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:110), indikator *Reliability* adalah

1. Kecermatan pegawai dalam melayani pengguna layanan.
2. Memiliki standar pelayanan yang jelas
3. Kemampuan menggunakan alat bantu pelayanan
4. Keahlian petugas menggunakan alat bantu pelayanan.

I.5 Teori *Responsiveness*

Menurut Lovelock (2015:55), *Responsiveness* yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Menurut Tjiptono (2015:175) *Responsiveness* adalah dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa dapat disimpulkan *Responsiveness* (daya tanggap), meliputi kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:110), indikator *Responsiveness* adalah

1. Merespon setiap pelanggan
2. Pelayanan dengan cepat dan tepat
3. Pegawai melakukan pelayanan dengan tepat waktu
4. Respon Keluhan Pelanggan

I.5 Teori *Assurance*

Menurut Sulastiyono (2018:35), *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri- ciri yaitu kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respect terhadap pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:175), *Assurance* adalah dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).

Berdasarkan pengertian di atas bahwa dapat disimpulkan *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:110), indikator *Assurance* adalah

1. Jaminan tepat waktu pelayanan

2. Jaminan kepastian biaya pelayanan
3. Keamanan

I.7 Teori Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:105), Loyalitas Konsumen lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Adam (2019:52), Loyalitas Pelanggan (Konsumen), lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang di dasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa dapat disimpulkan Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen atau sikap konsumen yang melakukan pembelian secara berulang dan konsisten terhadap suatu jasa

Menurut Hidayat (2018:103), Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah:

1. *Trust*, merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mout*, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

I.8 Teori Pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:143), Kemampuan *Reliability* untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

I.9 Teori Pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan

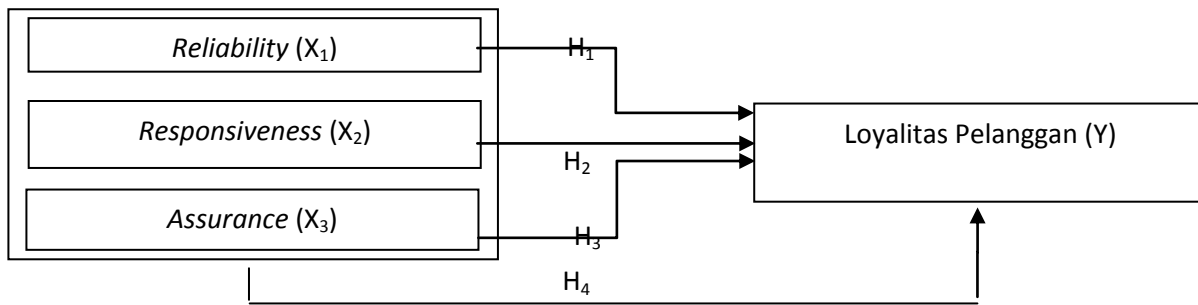
Menurut Adam (2019:72), *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap dilihat dari kemampuan staff yang cepat memberikan pelayanan serta menangani keluhan pada pelanggan dan berdampak pada tingkat kesetiaan pelanggan.

I.10 Teori Pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:214), Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan staff untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan sehingga menciptakan tingkat kepuasan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

I.11 Kerangka Konseptual

Dengan kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

I.12 Hipotesis Penelitian

Menurut Nugroho (2017 : 68) bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : *Reliability* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Menggunakan Jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia
- H_2 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Menggunakan Jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia
- H_3 : *Assurance* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Menggunakan Jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia
- H_4 : *Reliability, Responsiveness* dan *Assurance* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Menggunakan Jasa Agriculture di PT. Surveyor Indonesia