

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yang terjadi di masa sekarang terlihat dari sektor jasa yang telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan dengan dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Di Indonesia telah hampir mencapai 30% nya. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi pendapatan maupun kemampuannya menyerap sebagian besar penawaran tenaga kerja. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Hal inilah yang disebut dengan “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa (Lupioyadi, 2006:2).

Perusahaan jasa berusaha untuk mencari cara untuk meningkatkan dan memberikan layanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan pelanggan. Memuaskan pelanggan adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan, karena pelanggan adalah sumber daya terbesar, baik jangka pendek dan jangka panjang untuk kelangsungan hidup perusahaan (Thongsamak:2001).

Contoh ketatnya persaingan di industri teknologi dan informasi adalah persaingan dalam pasar jasa pengiriman. Kehadiran jasa pengiriman sudah ada

sejak lama di Indonesia, namun akhir-akhir ini persaingan di jasa pengiriman sangatlah ketat.

Di pasar Indonesia, TIKI sebagai jasa pengiriman akan bersaing dengan kompetitornya. TIKI mendapat ancaman dari berbagai jasa pengiriman seperti JNE, J&T, Post Indonesia, dan DHL yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah, dan menawarkan pelayanan yang menarik yang tidak kalah dengan TIKI.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Kategori Jasa Pengiriman

Jasa Pengiriman	2016	2017	2018	2019	2020
JNE	47,6%	49,4%	45,0%	26,4%	27,3%
J&T	2,2%	-	13,9%	20,3%	21,3%
TIKI	35,7%	34,7%	13,6%	12,6%	10,8%
Post Indonesia	9,6%	8,4%	11,6%	5,4%	7,7%
DHL	1,3%	1,3%	3,5%	3,8%	4,1%

Sumber : www.topbrandaward.com

Top Brand Index adalah wujud pengakuan dari konsumen terhadap penggunaan sebuah merek. Dapat diketahui dari table diatas terlihat Jasa Pengiriman TIKI tahun 2017-2020 mengalami penurunan dari presentase 35,7% ke 10,8% dan tetap pada peringkat ke 3. Hal ini di karenakan munculnya brand

baru yang membuat persaingan antara brand semakin kompetitif, di mana produsen berlomba-lomba saling bersaing untuk menciptakan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Penurunan ini dapat terjadi karena perubahan *mindset* pelanggan terhadap tiga indikator (*mind share, market share, commitment share*) yang dapat mempengaruhi kondisi brand di pasar.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth*(wom) diantaranya yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kemudahan, harga, dan kepercayaan.

Dalam penelitian ini di fokuskan pada variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Di pilihnya variabel kualitas layanan di karenakan kualitas layanan yang di berikan belum cukup baik atau memuaskan seperti penempatan packaging yang kurang aman dan asal di tumpuk sehingga mengakibatkan adanya kerusakan barang yang mengakibatkan kerugian. Serta di pilihnya variabel kepuasan pelanggan di karenakan penanganan keluhan yang di berikan pada konsumen belum maksimal seperti ada keluhan konsumen pihak TIKI tidak langsung menanggapi hal tersebut membuat konsumen kecewa.

Menurut Utami (2010;291) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks,dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Menurut Wirtz (2011:74) “Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* di dasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap persaingan bisnis yang ketat dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup

perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan konsumen, dengan ‘*level of satisfaction*’ yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word of mouth*. Jika konsumen tidak puas terhadap kinerja dan barang serta jasa yang di tawarkan dari perusahaan tersebut, maka akan timbul penilaian yang bersifat negatif kepada perusahaan itu sendiri, yang pada gilirannya tidak menutup kemungkinan akan terjadinya dampak kerugian terhadap perusahaan tersebut. Karena penyebaran *Word Of Mouth* sangat gampang terjadi dan melebar luas. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengevaluasi betapa pentingnya *Word Of Mouth* dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan konsumen yang pada nantinya akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Seperti pelanggan dengan tingkat kemakmuran yang lebih baik, kini membutuhkan pelayanan yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan, tetapi jauh dari itu mereka membutuhkan kemudahan lebih dalam hal mengakses informasi tentang seputaran harga barang/jasa hingga kemudahan dalam hal membelinya.

Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur di pilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti melihat bahwa banyak mahasiswa menggunakan Jasa Pengiriman TIKI untuk mengirimkan barang mereka. Seperti mengirimkan barang yang di beli melalui *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN**

SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI FEB UPN ‘VETERAN’ JAWA TIMUR”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, pokok masalah yang akan diambil dalam penelitian adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman TIKI pada mahasiswa FEB UPN ‘Veteran’ Jawa Timur ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth* pengguna jasa pengiriman TIKI pada mahasiswa FEB UPN ‘Veteran’ Jawa Timur ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pengguna jasa pengiriman TIKI pada mahasiswa FEB UPN ‘Veteran’ Jawa Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin penulis capai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman TIKI pada mahasiswa FEB UPN ‘Veteran’ Jawa Timur.

2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth* pengguna jasa pengiriman TIKI pada mahasiswa FEB UPN 'Veteran' Jawa Timur.

3. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pengguna jasa pengiriman TIKI pada mahasiswa FEB UPN 'Veteran' Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Universitas

Memberikan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi UPN 'Veteran' Jawa timur.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna bagi peneliti lain yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.