

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya tujuan utama suatu perusahaan adalah mencari keuntungan, dalam hal ini adalah laba. Laba dapat diperoleh dari para pelanggan atau konsumen, maka muncullah alasan mengapa konsumen memilih barang/jasa tertentu dalam mencapai kepuasan. Pada saat perusahaan dapat menyediakan kebutuhan yang bisa membuat para konsumen merasa puas, maka perusahaan tersebut akan lebih mudah dalam mencapai keuntungan yang diinginkan.

Untuk itu agar laba yang diinginkan dapat diperoleh dengan maksimal, maka faktor yang sangat penting dalam bisnis adalah menciptakan dan juga mempertahankan konsumen. Menurut Philip Kotler (1997: 36) kepuasan memiliki makna sebagai berikut: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.”

Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya di bidang jasa transportasi, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan PO. PURWO WIDODO melakukan berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya. Selain harga yang menjadi pertimbangan ada beberapa pertimbangan lain yang tak kalah penting antara lain yaitu kualitas pelayanan, dan fasilitas yang diberikan.

Pelayanan adalah faktor penting dan utama dalam sebuah usaha di bidang jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik. Akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila pelayanan yang diberikan tidaklah memuaskan. Selain itu dengan didukung fasilitas yang lengkap dan memenuhi syarat serta harga yang terjangkau, maka tentulah hal tersebut akan membuat konsumen merasa terpuaskan. Dengan adanya integrasi unsur-unsur tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan informasi, membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Definisi pelayanan menurut Sofyan Assori (2003:26): “Pelayanan adalah seluruh kegiatan yang membuat pelanggan secara mudah mencapai atau memenuhi kepentingannya”. Dari definisi tersebut memiliki pengertian bahwa dengan pelayanan yang baik maka dapat membuat konsumen atau pelanggan merasa puas dan dapat mencapai atau memenuhi apa yang diinginkan atau apa yang diharapkan.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997:27), pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2002), “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”. Sementara itu Kotler (dalam Tjiptono), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari beberapa definisi di atas ternyata terdapat persamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk.

Tujuan utama jasa pelayanan di bidang transportasi dalam memberikan pelayanan adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari para pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bus PO. PURWO WIDODO”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel harga, fasilitas, dan pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Bus PO.PURWO WIDODO secara signifikan?
2. Manakah di antara variabel-variabel independen yang terdiri dari harga, fasilitas, dan pelayanan yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Bus PO.PURWO WIDODO?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, fasilitas dan pelayanan secara bersama-sama dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. PURWO WIDODO.
2. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. PURWO WIDODO.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang ingin dicapai berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Bagi Pimpinan Perusahaan

Dapat dijadikan dasar bagi pimpinan perusahaan dalam memantau kepuasan pelanggan.

## 2. Bagi Penulis

Membuka wawasan bagi penulis tentang penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen (pelanggan).

## 3. Peneliti Lain

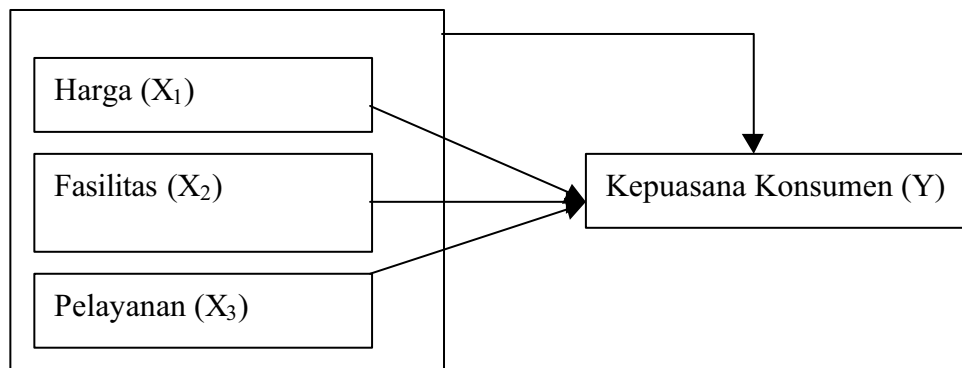
Sebagai informasi tambahan dan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran.

### BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Kerangka Pemikiran

Penetapan harga (*price*), fasilitas (*facility*) dan pemberian pelayanan (*service*) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tarip (*price*), fasilitas (*facility*) dan pelayanan (*service*) terhadap tingkat kepuasan konsumen. Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai pengaruh tersebut dan menentukan arah persoalan dalam penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan sebuah model kerangka pemikiran seperti terlihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar III.1  
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel independen terdiri dari tiga variabel yaitu:

- $X_1$  : Harga
- $X_2$  : Fasilitas
- $X_3$  : Pelayanan

Sedangkan variabel dependen terdiri dari 1 variabel yaitu variabel kepuasan konsumen (Y).