

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan urat nadi perekonomian bagi sebuah negara. Fungsi transportasi yang strategis memerlukan manajemen yang profesional dalam menanganinya. Fungsi transportasi akan menjadi lebih penting lagi karena semakin meningkatnya perkembangan jumlah penduduk. Jika dilihat dari beragam bentuk sarana transportasi yang ada maka tidak dapat dipungkiri kalau masyarakat pengguna atau konsumen sarana transportasi dihadapkan pada berbagai pilihan yang ada, seperti transportasi darat dengan menggunakan bus, transportasi laut dengan menggunakan kapal laut, dan transportasi udara dengan menggunakan pesawat.

Penyedia jasa-jasa transportasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat ada kaitannya dengan permintaan akan jasa transportasi secara menyeluruh. Setiap moda transportasi mempunyai sifat, karakteristik dan aspek teknis yang berbeda, hal ini akan mempengaruhi terhadap jasa-jasa angkutan yang ditawarkan oleh penyedia jasa transportasi. Perusahaan Otobus (PO) Efisiensi merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi darat berupa bus antar kota antar provinsi (AKAP) yang berkantor pusat di Jl. Wonosari Km. 6, Kebumen, Jawa Tengah, dan melayani trayek Jogjakarta-Purwokwerto dan sebaliknya mulai tahun 2008.

PO. Bus Efisiensi berusaha memenuhi dan memuaskan keinginan konsumennya dengan menyediakan armada/bus-bus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya persaingan dengan perusahaan sejenis seperti PO. Raharja Patas AC, PO. Mulyo, dan PO. Mandala menyebabkan PO. Efisiensi mengalami penurunan jumlah pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan banyak yang pindah PO bus lain atau pindah ke armada kecil seperti travel dengan mobil avanza, xenia, dan lain-lain. Sebab lain dapat terjadi karena pelanggan kurang puas terhadap layanan bus seperti sopir sering kebut-kebutan, keamanan bus kurang, interior bus kurang bersih, AC kurang dingin, tidak tepat waktu, dan lain-lain. Dari fenomena tersebut pelanggan kurang puas terhadap keamanan bus, tempat perhentian, hiburan dan fasilitas dalam bus, tentu saja ini menjadi masalah besar buat PO. Efisiensi, oleh sebab itu PO. Efisiensi harus memperhatikan kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan. Layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (dalam hal ini PO. Bus Efisiensi Jurusan Yogyakarta - Purwokerto). Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan

meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Dalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuh-kembangkan perusahaan. Menurut Sudarmo (2002: 181) suatu produk yang dihasilkan perusahaan akan mencerminkan keberhasilan perusahaan tersebut di mata konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, kemungkinan akan menjadi pelanggan setia, bahkan dapat dijadikan media promosi gratis. Demikian pula sebaliknya pelanggan yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain atau menggunakan jasa lain.

Schnaars dalam Tjiptono (2001: 24) pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan merupakan suatu tingkatan perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya dapat terciptanya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Kepuasan merupakan fungsi dan dari kesan kinerja dan harapan atau apabila dijabarkan kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan. Dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi) apabila:

1. Nilai harapan = nilai persepsi \longrightarrow konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi \longrightarrow konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi \longrightarrow konsumen tidak puas

Kotler (2000: 50) menyatakan salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image (citra), dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran. Pemasaran jasa yang bergerak di bidang jasa transportasi memang sangat bertumpu pada jasa pelayanan terutama peran dari para kru bus dan staf. Pelayanan buruk kru bus akan langsung merusak bisnis jasa ini, kondisi seperti ini akan dapat menyebabkan konsumen enggan berhubungan kembali di masa mendatang, bahkan tidak menutup kemungkinan konsumen akan pindah ke bus lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh sebab itu, usaha untuk menjaga kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan.

Layanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan

menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml yang dikenal dengan *service quality (Servqual)*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti langsung) (Kotler, 2000:53).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang bisnis transportasi merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan bisnis agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Seperti dijelaskan dalam defenisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dan dari kesan kinerja dan harapan atau apabila dijabarkan kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan. Dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi) apabila nilai harapan sama dengan kenyataan konsumen merasa puas, jika harapan lebih rendah dari kenyataan konsumen sangat puas, dan jika harapan tidak sama dengan kenyataan konsumen tidak puas.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu faktor yang menentukan dalam pemilihan produk dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Tercapainya kepuasan pelanggan apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. Menurut Lovelock dalam Fandy, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2001: 59).

Hasil penelitian Bharwana, *et.al* (2013) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Semua perspektif kualitas pelayanan yang ditemukan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian tersebut, Baker (2013) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui.

.Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Karena hal tersebut akan bermuara pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Tjiptono, 2001: 147). Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan produk/jasa dan memuaskan konsumen, kemauan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, keterampilan para karyawan, kemampuan komunikasi yang baik dari pelayan, keinginan memahami kebutuhan pelanggan, fasilitas fisik dan penyediaan perlengkapan dan sarana lainnya. Jika beberapa aspek di atas dapat dipenuhi maka pelanggan yang menggunakan Bus Efisiensi akan semakin puas. Sebaliknya

jika aspek-aspek di atas tidak dapat dipenuhi maka pelanggan yang menggunakan Bus Efisiensi akan tidak puas dan beralih ke PO. Bus lain.

Bertitik tolak dari latar belakang maka akan dikaji lebih jauh tentang
“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUS PO. EFISIENSI JURUSAN YOGYAKARTA - PURWOKERTO.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dapat diungkap suatu masalah yang dirumuskan sebagai berikut: Apakah variabel kualitas pelayanan yang terdiri *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Bus Efisiensi Jurusan Yogyakarta - Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan PO. Bus Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembandingan untuk penelitian sejenis lainnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan mengenai seberapa jauh pihak bus telah memberikan pelayanannya kepada pelanggan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam penyusunan rencana dan strategi pemasaran.