

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP
SIKAP KONSUMEN PADA PO. SEDYO MULYA
TAHUN 2009**



SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat Guna Mencapai
elar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

Edi Maryanto

NIM. B. 100 050 133

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tantangan persaingan global mendasari sebuah organisasi seperti perusahaan lebih adaptif dan berupaya mengembangkan kapabilitas organisasi sebagai alat kompetitif melalui keunggulan bersaing. Era globalisasi, seperti yang terjadi saat ini, menyebabkan kehidupan bisnis mengalami perubahan. Seiring dengan itu kondisi lingkungan juga menunjukkan perubahan, ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi, persaingan tajam serta keinginan konsumen yang sulit diduga. Perusahaan harus menciptakan *grand design* bagi usahanya agar tidak tertinggal dari perusahaan-perusahaan yang lain atau minimal bisa menjaga usaha mereka agar tetap eksis.

Salah satu pelaku usaha yang telah malang melintang dalam persaingan bisnis adalah perusahaan jasa. Sektor jasa dalam beberapa dekade terakhir ini telah menyita perhatian banyak orang. Di saat banyak orang memikirkan usaha apa yang cocok dikembangkan pada saat krisis melanda, sektor jasa menjadi bidikan menarik yang cukup menjanjikan. Peranan sektor jasa meningkat secara dramatis, baik secara internasional maupun nasional. Di Inggris, sektor jasa mempunyai kontribusi hampir 2/3 dari perekonomian berdasarkan pendapatan dan pekerjaan (Tjiptono, 2000). Pesatnya pertumbuhan di sektor jasa juga ditunjukkan dengan meningkatnya persentase sektor jasa dalam PDB, yaitu mencapai 5.60 % di tahun 2005 di banding

tahun 2004. Pertumbuhan tertinggi di bidang pengangkutan dan komunikasi, yang mencapai 12,97 % (<http://www.bps.go.id/index.shtml>, 15 Februari 2006). Sumbangan sektor jasa ke GDP secara umum semakin besar yaitu 65 % di negara maju dan 38 % di negara berkembang (<http://www.pinbis.or.id/business.id.bhp>, 15 Februari 2006). Perusahaan jasa memerlukan pendekatan-pendekatan baru untuk merespon tantangan global. Mereka semakin menyadari kebutuhan untuk memperbaiki kinerja, selain itu pentingnya jasa atau pelayanan sebagai keunggulan bersaing dalam sektor manufaktur juga meningkat drastis selama lima tahun terakhir (Payne, 2000).

Kualitas menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya saing bagi sektor jasa, karena keunggulan usahanya terletak dari seberapa kemampuan perusahaan jasa untuk bisa memberi pelayanan terbaik kepada pihak yang membutuhkan layanan jasanya. Keberhasilan hanya dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh sikap manusianya yang ada di dalam perusahaan tersebut, sikap melaksanakan *service excellent*, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 2000). *Service excellent* identik dengan sikap baik atau *behavior* dalam memandu layanan. Hal ini berakibat konsumen tersebut akan terus menggunakan produk-produk dari perusahaan, tetapi yang lebih penting lagi yaitu menyampaikan dari mulut ke mulut mengenai *service excellent* suatu perusahaan jasa yang akibatnya volume penjualan jasa perusahaan tersebut akan meningkat. Pentingnya faktor kualitas pelayanan merupakan hal yang sudah tidak dapat ditolak lagi oleh perusahaan jasa, karena bisnis jasa merupakan bisnis

pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumennya dapat diukur dari kepuasan pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut.

Adapun kualitas pelayanan yang dapat dipakai sebagai salah satu tolok ukur yaitu dengan melihat dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empathy* (memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual). Secara umum, jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Parasuraman *cit* Lupiyoadi, 2000: 148).

Perusahaan jasa transportasi adalah salah satu dari sekian banyak jenis perusahaan jasa yang ada di Indonesia. Keberadaannya sangat penting dalam rangka mengembangkan struktur perekonomian nasional. Dengan adanya transportasi, taraf hidup bangsa Indonesia meningkat, terkhusus lagi di pulau Jawa yang mempunyai mobilitas penduduk tinggi, sarana transportasi darat sangat mendukung kelancaran usaha mereka.

Saat ini perusahaan-perusahaan jasa transportasi mempunyai kebutuhan yang besar untuk berubah dan memperbaiki kualitas secara berkesinambungan untuk menempati posisi khusus di benak konsumen agar setia terhadap produk jasa yang diberikan. Berbagai macam cara dilakukan,

diantaranya dengan pendistribusian tiket yang cepat dan tepat, kenyamanan, fasilitas, keamanan yang terjamin, kualitas armada yang semakin memadahi, penerjunan karyawan *front office* yang berkualitas, awak bus yang bertanggung jawab dan masih banyak lagi. Fenomena semacam ini menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya bertumpu pada produk dan fasilitas, tapi pada pelayanan. Perusahaan yang memberi pelayanan yang terbaiklah yang akan dicari oleh pelanggan dan adanya pengalaman yang tidak menyenangkan atau terjadinya ketidakpuasan pada konsumen akan membuat konsumen tersebut berpindah ke tempat yang lain.

Demikian halnya dengan PT. Sedyo Mulyo, yang sudah menjalankan usaha selama kurang lebih 37 tahun, mempunyai jumlah pelanggan yang banyak serta reputasi yang bagus. Prestasi yang telah diraih oleh PT. Sedyo Mulyo tersebut merupakan indikator adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Keberadaan PT. Sedyo Mulyo sebagai salah satu perusahaan transportasi darat, yaitu penyedia angkutan bus, memahami akan pentingnya memberi pelayanan unggul kepada para konsumen, sehingga berusaha keras untuk memperbaiki kualitas layanan yang diberikan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang unggul tersebut, dapat meningkatkan persepsi positif dan kepuasan konsumen, sehingga para konsumen akan menjadi konsumen yang setia atau loyal dan meningkatkan penjualan jasa transportasi serta menjadikan perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang bonafid dalam menghadapi persaingan antar perusahaan transportasi yang semakin ketat.

PT. Sedyo Mulyo mengutamakan pelayanan dan kenyamanan kepada para konsumennya. Sejauh ini telah berusaha untuk menjalankan beberapa strategi untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya, diantaranya membuka perwakilan atau agen di daerah potensial di kabupaten Wonogiri, antar jemput penumpang sampai agen masing-masing, mempertahankan mutu layanan terutama keamanan, kenyamanan dan fasilitas yang dimiliki dan mengoperasikan bus-bus dengan kondisi baik dan sesuai dengan keinginan penumpang. Upaya-upaya tersebut terus dilakukan meski dalam pelaksanaannya menemui banyak kendala.

Persaingan khususnya trayek Wonogiri–Jakarta di kabupaten Wonogiri dan sekitarnya cukup kuat. Persaingan ini dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan sejenis yang mengoperasikan bus-busnya untuk trayek tersebut. Di Kabupaten Wonogiri terdapat 9 perusahaan pesaing yaitu Tunggal Daya, Timbul Jaya, Gajah Mungkur Sejahtera, Tunggal Dara Putera, Aneka Jaya, Rosalia Indah, Tunggal Dara, Giri Indah, dan Gunung Mulia.

Aspek kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Sedyo Mulyo sebagai salah satu unsur pokok perbaikan dalam kualitas pelayanan memang sudah selayaknya untuk dievaluasi, sehingga diketahui seberapa jauh kualitas layanan yang sudah dicapai, apa saja usaha yang harus dilakukan agar bisa dicapai kualitas prima, dan konsumen merasakan adanya kepuasan dalam menikmati pelayanan jasa yang disediakan, pada akhirnya mereka melakukan pembelian ulang dan loyal untuk menjadi pelanggan.

Berdasarkan teori dan fakta yang diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian di PT Sedyo Mulyo tentang “Pengaruh dari dimensi

kualitas layanan yang telah diberikan terhadap sikap konsumen bus Sedyo Mulyo yang dituangkan dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul ” PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA PO. SEDYA MULYA TAHUN 2009”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsevenenes*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap sikap konsumen baik secara parsial maupun bersama-sama?
2. Manakah faktor dimensi kualitas pelayanan jasa yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap sikap konsumen pada PO. Sedyo Mulyo tahun 2009?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsevenenes*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap sikap konsumen baik secara parsial maupun bersama-sama.
2. Mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan jasa yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap sikap konsumen pada PO. Sedyo Mulyo tahun 2009.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik

Diharapkan dapat memberikan masukan-masukan dibidang manajemen pemasaran kepada lembaga atau perusahaan jasa, khususnya mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi atau masukan bagi pimpinan perusahaan otobus sebagai bahan kajian dan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan strategi pelayanannya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang konsep dan pengertian jasa, dimensi kualitas pelayanan jasa, perilaku konsumen dan teori perilaku konsumen, sikap konsumen, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi kerangka pemikiran, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, pelaksanaan pengambilan sampel, data dan sumber data, metode analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diterangkan tentang deskripsi lokasi penelitian, deskripsi responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat berguna bagi koperasi.