

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era globalisasi seperti saat ini, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai gebrakan, inovasi serta perubahan baik dari sektor industri hingga sektor ekonomi yang sangat fundamental guna menghadapi era revolusi industri 4.0. Oleh karena itu, seiring dengan berbagai gebrakan, inovasi serta perubahan yang terjadi kemudian tumbuhlah berbagai macam kebutuhan didalam masyarakat yang sangat bervariasi. Salah satu diantaranya yaitu kebutuhan masyarakat akan moda transportasi umum, tentunya di era modern seperti saat ini masyarakat sangatlah membutuhkan transportasi baik darat, laut maupun udara yang mudah, cepat, hemat serta efisien dalam memenuhi setiap kebutuhan mobilitas umum. Untuk kebutuhan transportasi umum di darat salah satunya adalah *Bus Rapid Transit* (BRT).

Bus Rapid Transit (BRT) adalah sistem angkutan berbasis bus berkualitas tinggi, yang bergerak dengan cepat, nyaman, dan efektif pada suatu infrastruktur jalur jalan yang terpisah, mempunyai karakteristik operasional yang cepat dengan frekuensi tertentu, serta mempunyai sistem pemasaran dan layanan pelanggan yang prima (Wright & Hook, 2007). BRT menjadi salah satu alternatif yang dipilih oleh pemerintah Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan moda transportasi umum di wilayah perkotaan, sekaligus BRT dijadikan sebagai salah satu solusi untuk mengurangi

kemacetan arus lalu lintas serta hiruk pikuknya pengguna jalan di perkotaan. Dinamika sosial budaya transportasi di wilayah perkotaan telah menunjukkan kondisi yang kritis, dimana kondisi yang kritis ini terlihat dari fenomena meningkatnya pengguna jalan khususnya pengguna kendaraan pribadi dari waktu ke waktu dan ketidakteraturan pengguna jalan dalam kesadaran bertransportasi. Oleh karena itu, BRT menjadi salah satu pilihan solusi yang tepat dan efisien bagi pemerintah Indonesia dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan moda transportasi umum masyarakat di perkotaan.

BRT menawarkan kenyamanan serta efisiensi bagi para penggunanya baik dari segi efisiensi waktu maupun biaya. Dengan menawarkan kenyamanan serta efisiensi sebagai transportasi publik di perkotaan, BRT haruslah ditunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai dan sesuai dengan standar kelayakan dan keselamatan yang ada. Dengan demikian armada bus yang digunakan untuk BRT haruslah armada yang telah lulus uji kelayakan jalan demi keselamatan para penggunanya, selain itu armada yang digunakan pun harus memiliki fasilitas yang memadai untuk menunjang kenyamanan para penggunaannya. Dengan nilai investasi yang relatif rendah, BRT juga tidak memerlukan penggunaan lahan yang besar untuk setiap prasarana shelter/halte dan lintasan untuk lokasi pemberhentian bus di setiap rute dan tujuannya, dengan demikian BRT lebih efisien baik dari segi biaya maupun lahan sehingga BRT dapat di aplikasikan di setiap perkotaan yang memiliki anggaran serta lahan terbatas.

Beberapa kota di Indonesia sudah mulai mengadopsi sistem BRT ini sebagai layanan transportasi publik guna menghubungkan setiap sudut wilayah kota, salah satunya adalah kota Surakarta. Di kota Surakarta sistem BRT ini diberi nama Batik Solo Trans (BST), BST ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh walikota Surakarta saat itu yaitu Joko Widodo. Semula BST hanya melayani 1 koridor saja hingga sekarang sudah berkembang menjadi 8 koridor perjalanan yang melayani berbagai rute yang menghubungkan setiap sudut kota mulai dari stasiun, bandara, perkotaan hingga daerah-daerah pinggirannya seperti Karanganyar, Boyolali dan Sukoharjo. Untuk saat ini BST memiliki tarif Rp. 4.500,- untuk umum dan Rp. 2.500,- untuk pelajar (menggunakan seragam) dengan sistem tiketing didalam bus, sedikit berbeda dengan Trans Jogja atau Trans Jakarta yang menggunakan sistem tiketing di halte (www.anekatrip.com, 2020).

Sebagai moda transportasi publik di perkotaan, BST dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik demi mewujudkan kepuasan bagi para pengguna/konsumennya. Oleh karena itu diperlukan suatu konsep *service quality* yang berwawasan kepada konsumen dimana operator BST harus memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2007). Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau

ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan, begitu juga sebaliknya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985) ada beberapa dimensi dalam *service quality*, diantaranya: *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, tangibles*. Tetapi dalam perkembangan selanjutnya Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, kelima dimensi tersebut adalah: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) *tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (shelter/halte, armada dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan para pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Pada pertama kali konsumen akan melihat tampilan fisik dari suatu penyedia jasa. Hal ini akan memberikan gambaran kepada mereka bahwa suatu penyedia jasa akan memberikan pelayanan jasa yang berkualitas (Haque & Noor, 2020).

Dimensi kedua adalah *reliability* yang ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah

dijanjikan. Pengertian *reliability* menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan konsumen berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Pelayanan yang dilaksanakan sesuai dengan janji menandakan kinerja yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Miranda, Tavares, & Queiró, 2017).

Dimensi ketiga adalah *responsiveness* yang ditentukan oleh bagaimana penyedia jasa memberikan pelayanan yang baik dan cepat. Pengertian *responsiveness* menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu konsumen dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Dengan hal tersebut konsumen akan mendapatkan kepuasan dalam menggunakan jasa (Le, Nguyen, & Truong, 2019).

Dimensi keempat adalah jaminan *assurance* yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang memilih untuk menggunakan suatu jasa. Pengertian *assurance* menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Secara

singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini oleh konsumen (Haque & Noor, 2020).

Dimensi kelima adalah *empathy* yang memberikan peluang yang besar bagi penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang terbaik, sesuatu yang tidak diharapkan konsumen ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) *empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen secara individual. Pelayanan empati yang dapat menciptakan kepuasan konsumen memerlukan dukungan dari setiap personil dalam memahami kebutuhan spesifik setiap konsumennya (Shoaib, Salam, Fayolle, & Jaafar, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA BUS RAPID TRANSIT (BRT) BATIK SOLO TRANS”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada konsumen Batik Solo Trans dan variabel kualitas pelayanan (*service quality*) yang mempengaruhinya, sehingga didapat perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Batik Solo Trans?
2. Apakah *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Batik Solo Trans?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Batik Solo Trans?
4. Apakah *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Batik Solo Trans?
5. Apakah *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Batik Solo Trans?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap *customer satisfaction* Batik Solo Trans?

2. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap *customer satisfaction* Batik Solo Trans?
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* Batik Solo Trans?
4. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap *customer satisfaction* Batik Solo Trans?
5. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap *customer satisfaction* Batik Solo Trans?

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut diharapkan penelitian ini memberikan manfaat secara praktis dan teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan *customer satisfaction* dan *service quality*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan praktek langsung dari ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di bangku kuliah dan sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta cara berfikir ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan masukan, kritik, dan saran dalam menentukan kebijaksanaan di masa yang akan datang.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan pemikiran dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan masalah *customer satisfaction* dan *service quality*.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang diteliti, telaah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil peneliti terdahulu, kerangka teoritis guna menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan jawaban sementara terhadap penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subyek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data yang maupun analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang meliputi deskripsi perusahaan, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN