

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang paling penting bagi masyarakat di jaman sekarang yang segalanya dituntut agar serba cepat dan efisien. Transportasi merupakan proses pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin (<http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>). Transportasi sendiri dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: transportasi darat, transportasi laut, dan juga transportasi udara. Namun, masyarakat lebih banyak menggunakan transportasi darat untuk melakukan perjalanan jarak dekat dan jarak menengah. Bayangkan bila kehidupan jaman sekarang tanpa adanya transportasi yang memadai, semua orang harus menempuh jarak yang jauh untuk sampai ke tempat yang hendak dituju. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan (Widyaningtyas, 2010:1).

Peran transportasi sangat penting dalam kaitannya dengan kehidupan manusia. Dalam berbagai kondisi, transportasi juga dituntut agar dapat efektif dan efisien sesuai dengan tujuannya. Transportasi angkutan yang efisien contohnya bus karena transportasi ini dapat menampung banyak orang. Pada era globalisasi yang cepat ini dibutuhkan suatu transportasi yang cepat, nyaman dan aman. Banyak orang

memilih bus eksekutif untuk perjalanan karena cepat, nyaman dan aman (Panjaitan dkk, 2010:1)

Terdapat banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi. Transportasi menjadi salah satu kebutuhan penting karena manusia memerlukan transportasi hampir setiap hari. Ini yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk membangun bisnis transportasi, khususnya transportasi darat yang sering digunakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono; dalam Agustina, 2012:17). Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani; dalam Agustina, 2012:17). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah *service quality*.

Setiap kualitas pelayanan suatu perusahaan bersifat abstrak, walaupun terkadang terlihat sama namun setiap kualitas pelayanan yang diberikan ada perbedaan dengan kualitas pelayanan perusahaan lainnya. Contohnya, kualitas layanan perusahaan A berbeda dengan kualitas layanan perusahaan B, walaupun kedua-duanya memiliki jenis *service* yang sama. Schiffman dan Kanuk (dalam Schiffman Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar.2004.Consumer Behavior 8<sup>th</sup> edition.

Pearson Prentice Hall.Hal 191) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan meningkatkan kualitas layanan. Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu bus pariwisata. Dalam bisnis transportasi bus pariwisata, kenyamanan konsumen menjadi faktor penting, oleh karena itu penelitian kualitas layanan pada objek ini sangat cocok. Peneliti mengambil objek penelitian pada salah satu perusahaan transportasi bus pariwisata yang ada di Bandung, yaitu PT. Suryaputra Adipradana

PT. Suryaputra Adipradana didirikan pada tahun 1996 sebagai anak perusahaan dari PT. Suryaputra Sarana, *authorized dealer* Mitsubishi sejak tahun 1980. PT. Suryaputra Adipradana melayani jasa transportasi pariwisata di wilayah pulau Jawa, Bali, Lombok, dan Sumatera (rute dari Palembang sampai Lombok); dengan armada lebih dari 50 unit, yang terdiri dari bus besar, bus ukuran sedang, bus mikro, hingga berbagai kendaraan niaga. Peneliti menemukan terdapat masalah dalam kualitas pelayanan pada perusahaan ini, masalah-masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut: masalah pada kualitas *crew* terutama supir, terjadi keterlambatan waktu keberangkatan bus, kerusakan bus, dll. Peneliti menggunakan *tool SERVQUAL* untuk menemukan solusi atas masalah-masalah yang terjadi di perusahaan bus pariwisata Suryaputra.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005), kualitas layanan (*service quality*) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara

yang konsisten. *Service* dan kualitas merupakan dua atribut terpenting baik bagi konsumen maupun produsen ketika terjadinya transaksi suatu produk atau jasa yang sedang berlangsung. Disamping itu, terdapat atribut-atribut yang penting dalam merumuskan *service* itu sendiri. Menurut Sasser dkk (dalam Yazid, 2005), *service* juga mempunyai atribut-atribut yang *tangible (high goods content)* dan *intangible (low or no goods content)*, sehingga *service* itu sendiri tidak bisa disimpan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2001), *SERVQUAL (Service Quality)* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Menurut Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182; dalam Agustina, 2012:17), ada 5 dimensi *SERVQUAL* sebagai terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas.

Dalam bisnis transportasi, perusahaan harus membuat konsumen merasa puas akan produk jasa (transportasi) yang ditawarkan. Setelah kepuasan terbentuk, maka terbentuk loyalitas. Menurut Dharmmesta (dalam Fibrianto, 2011), mengemukakan

bahwa terjadinya loyalitas pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk atau jasa. Konsumen juga dapat menjadi loyal karena konsumen puas terhadap merek suatu produk atau pelayanan yang memuaskan pelanggan, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan baik itu yang berfokus pada produk maupun jasa. Loyalitas juga merupakan respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek lain dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan, karena dengan konsumen puas, maka konsumen tersebut akan loyal. Loyalitas pelanggan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan (Widyaningtyas, 2010:19). Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) pada produk tersebut. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Menurut Crosby (dalam Yazid, 2005), biaya untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya tiga hingga lima kali lipat dari biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Ini menjadi semakin menarik dalam pernyataan Crosby, bahwa dalam perhitungan biaya yang dikeluarkan untuk pelanggan baru terbilang jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama. Dalam bisnis transportasi, untuk

dapat membuat pelanggan-pelanggan menjadi loyal, perusahaan diharuskan memberikan nilai tambah pada produk-produk mereka, dan salah satunya adalah *service*. *Service* yang berkualitas istimewa adalah alat yang cukup ampuh untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2008:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Dengan kata lain, konsumen merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan konsumen merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali (*repurchase*) secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Dari pemaparan variabel-variabel penelitian di atas, peneliti mengambil judul penelitian: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PADA PELANGGAN BUS PARIWISATA SURYAPUTRA.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang muncul pada fenomena diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *SERVQUAL* yang diterapkan oleh PT. Suryaputra Adipradana tergolong baik atau tidak dalam melayani pelanggan-pelanggannya?
2. Apakah *SERVQUAL* yang diterapkan oleh PT. Suryaputra Adipradana berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah menganalisis tingkat *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Suryaputra Adipradana dalam rangka memperoleh data, dan dapat menjadi informasi yang berguna bagi pihak perusahaan maupun pihak lainnya.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *SERVQUAL* yang diterapkan oleh PT. Suryaputra Adipradana tergolong baik atau tidak dalam melayani pelanggan-pelanggannya
2. Untuk menganalisis apakah *SERVQUAL* yang diterapkan oleh PT. Suryaputra Adipradana berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaatnya kepada pihak:

### **1. Manfaat bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya

### **2. Manfaat bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi-informasi yang bersangkutan dengan kualitas pelayanan khususnya di bidang jasa, dan dapat membantu dalam mengimplementasikannya di dalam dunia nyata

### **3. Manfaat bagi PT. Suryaputra Adipradana**

Dan tentu penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan bersangkutan, yaitu: PT. Suryaputra Adipradana agar dapat memperbaiki masalah kualitas layanan yang ada dan informasi-informasi yang terdapat di dalam penelitian ini dapat diimplementasikan di dalam dunia nyata.