

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara personal terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa

benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Hal tersebut juga berlaku untuk perusahaan jasa transportasi yang juga terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa transportasi dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa transportasi. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa transportasi dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang jasa transportasi khususnya dalam hal ini adalah perusahaan transportasi jasa Primajasa ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan

Primajasa itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Primajasa merupakan salah satu alat transportasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan konsumen. Pelayanan maksimal bagi masyarakat pengguna jasa angkutan ini juga ditunjukkan dengan akses yang semakin dipermudah dan mendukung mobilitas masyarakat. Primajasa maju selangkah dengan dibukanya jalur Bandung Supermal-Bandara Soekarno Hatta. Memanjakan penumpang melalui pelayanan menyeluruh dari sisi keamanan dan kenyamanan lokasi keberangkatan dan kedatangan yang berada di pusat perbelanjaan. Primajasa dibentuk dengan harmonisasi tiga faktor yaitu *engineering* dengan mempertahankan penggunaan bus sejenis, sumber daya manusia yang terus diperbaiki, dan *network* dengan menjaga jumlah bus yang ada demi pengamanan wilayah.

Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Pesaing yang dihadapi oleh Primajasa bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dengan harga murah untuk tujuan wisatawan. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa Primajasa

antara lain Dimensi *Tangible*, meliputi penampilan tempat, kenyamanan dan kebersihan bus dan penampilan karyawan primajasa, Dimensi *Reliability*, meliputi kemampuan Primajasa untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, Dimensi *Responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan Primajasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, Dimensi *Assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta Dimensi *Empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Pasuraman et.al. yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono, 2001 : 71).

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti: subyektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Jumlah konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi

perusahaan jasa, konsumen merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak konsumen perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit konsumen perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi konsumennya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan konsumen yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

Hal yang diuraikan di atas berlaku juga bagi usaha transportasi. Primajasa merupakan sebuah perusahaan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai alat transportasi pada umumnya, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan. Faktor keberhasilannya dalam menguasai pangsa pasar juga berkat pelayanan dari segi ketersediaan bis, minimal 20 bis per trayek sehingga konsistensi dalam melayani dapat terjaga. Konsumen juga diberikan kepastian mendapatkan tempat duduk. Selain itu, Primajasa selalu tepat waktu keberangkatan dan menepati rute yang telah ditentukan. Walaupun fasilitasnya sangat menunjang akan tetapi jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang

memuaskan, maka konsumen akan tetap merasa tidak puas. Dari uraian di atas dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa transportasi dalam hal ini PT Primajasa Perdanarayautama.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah di atas, penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa transportasi dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Perusahaan Transportasi Primajasa (Angkutan Jasa BSM-SOETTA)”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan oleh Primajasa?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Primajasa?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Primajasa?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan jasa Primajasa terhadap konsumen. Sedangkan tujuan khusus dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan oleh Primajasa.

2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Primajasa.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Primajasa.

1.4. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat bagi akademisi

Penulisan ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan pengetahuan penulis khususnya disiplin ilmu manajemen pemasaran baik secara teoritis maupun praktis, dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan dan memperkaya ilmu manajemen pemasaran khususnya, dalam rangka menjawab tantangan kebutuhan dunia pemasaran saat ini, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

b. Manfaat bagi praktisi bisnis

Penulisan ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola transportasi jasa di masa yang akan datang secara efektif dan efisien.