

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri jasa saat ini mempunyai laju perkembangan yang cukup pesat. Seperti jasa perjalanan Bis Antar Kota Antar Propinsi yang lebih dikenal dengan AKAP, mempunyai perkembangan yang cukup besar setiap tahunnya. Jurusan Merak-Bandung merupakan jurusan yang terlihat berkembang, hal tersebut ditandai dengan semakin bertambahnya perusahaan Bis yang mengambil trayek untuk jurusan ini.

PT. Arimbi Jaya Agung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi darat sejak tahun 1969. Perusahaan ini memiliki dua konsentrasi, yaitu dalam jasa perjalanan dan jasa penjualan truk HINO. Untuk jasa perjalanan, perusahaan ini menamakan armada Bis dengan nama ARIMBI. Bis ARIMBI beroperasi untuk perjalanan Antar Kota Antar Propinsi (AKAP), Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP) dan juga Pariwisata. Untuk jasa perjalanan tersebut, perusahaan ini memiliki sekitar 800 unit armada Bis dengan jurusan yang berbeda-beda, seperti Merak-Jakarta, Merak-Bogor, Merak-Bandung, dan lain-lain.

Bis Arimbi jurusan Merak-Bandung merupakan Bis yang pertama kali dalam melakukan trayeknya sejak tahun 1990-an. Namun beberapa tahun belakangan ini, Bis Arimbi jurusan Merak-Bandung mulai mengalami penurunan jumlah konsumen. Hal tersebut dapat terlihat dari sedikitnya penumpang yang menggunakan Bis Arimbi dan beralih ke Bis lain (kompetitor). Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen, mereka menyatakan tidak menggunakan Bis Arimbi lagi karena merasa jarak antar tempat duduk penumpang terlalu sempit, fasilitas hiburan seperti tv dan *dvd* jarang digunakan selama perjalanan, lama untuk sampai tujuan dan terlalu lama berhenti di terminal. Oleh karena itu akan dilakukan penelitian untuk membantu perusahaan dalam mengatasi hal tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Kuesioner pendahuluan disebarkan kepada 30 orang penumpang, yaitu pengguna jasa bis jurusan Merak-Bandung di terminal Leuwi Panjang dan Komunitas Mahasiswa Cilegon Serang (KMCS). Kuesioner tersebut dibagikan kepada penumpang dengan kriteria mahasiswa dan karyawan. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut maka masalah yang dihadapi Bis Arimbi adalah:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan di Tabel 1.1 diperoleh bahwa, Bis Arimbi tidak menjadi pertama kali yang ada dipikiran responden atau tidak menjadi *Top of Mind Brand*. Bis jurusan Merak-Bandung yang menjadi *Top of Mind Brand* adalah Bis Armada.

Tabel 1.1
Ranking *Top of Mind Brand*

No	Nama Bis	Jumlah	Persentase (%)
1	Bis Armada	14	46.7
2	Bis Arimbi	9	30.0
3	Bis Kramat Djati	4	13.3
4	Bis Laju Prima	3	10.0
Total		30	100.0

2. Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan di Tabel 1.2, *Brand Recall* untuk Bis Arimbi berada di urutan ke-2. Walaupun di urutan ke-2, Bis Arimbi terlihat memiliki persaingan yang ketat dengan urutan ke-3 dan ke-4.

Tabel 1.2
Ranking *Brand Recall*

No	Nama Bis	Jumlah	Persentase (%)
1	Bis Laju Prima	23	23.7
2	Bis Arimbi	21	21.6
3	Bis Kramat Djati	19	19.6
4	Bis Armada	17	17.5
5	Bis Asli Prima	9	9.3
6	Bis Garuda Pribumi	5	5.2
7	Bis Bintang Seribu	3	3.1
Total		97	100.0

Berdasarkan hasil *Brand Awareness* di tahap *Top of Mind Brand* dan *Brand Recall*, maka pesaing dari Bis Arimbi adalah Bis Armada, Bis Laju Prima dan Bis Kramat Djati. Hal tersebut dikarenakan ketiga kompetitor memiliki hasil persentase *Brand Recall* yang saling bersaing. Selain itu juga ketiga kompetitor memiliki harga tiket dan kelas yang sama (*Executive Class*) serta fasilitas yang hampir sama jika dibandingkan dengan Bis Arimbi.

3. Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan di Tabel 1.3, sebanyak 73.3% atau 22 orang mengetahui dan pernah merasakan jasa Bis Arimbi, 26.7% atau 8 orang mengetahui tetapi tidak pernah merasakan jasa Bis Arimbi dan sebanyak 0% atau tidak ada orang yang tidak mengetahui sama sekali Bis Arimbi.

Tabel 1.3
Brand Reconition

"Apakah anda mengetahui Bis Arimbi?"	Jumlah	Persentase (%)
Ya saya mengetahui dan pernah merasakan	22	73.3
Ya saya mengetahui dan tidak pernah merasakan	8	26.7
Saya tidak mengetahui sama sekali	0	0.0
Total	30	100.0

4. Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan di Tabel 1.4, sebanyak 26.7% atau 8 orang yang bersedia menggunakan jasa Bis Arimbi, dan sebanyak 73.3% atau 22 orang yang tidak bersedia untuk menggunakan jasa Bis Arimbi lagi. Dari hasil tersebut terlihat bahwa jasa Bis Arimbi tidak lagi diminati oleh konsumen, maka dari itu perlu diketahui alasan-alasan konsumen yang menyebabkan tidak ingin menggunakan jasa Bis Arimbi lagi.

Tabel 1.4
Kesediaan Untuk Memakai Jasa Kembali

"Apakah anda bersedia menggunakan jasa Bis Arimbi lagi?"	Jumlah	Persentase (%)
Ya	8	26.7
Tidak	22	73.3
Total	30	100.0

5. Berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan di Tabel 1.5, sebanyak 36.7% mengetahui melalui teman, 43.3% mengetahui dengan melihat langsung ke tempat, 6.7% melalui koran, 3.3% melalui spanduk dan 10% melalui media lainnya.

Tabel 1.5
Media Untuk Mengetahui Bis Arimbi

"Darimanakah anda mengetahui informasi tentang Bis Arimbi?"	Jumlah	Persentase (%)
Teman	11	36.7
Melihat langsung ke tempat	13	43.3
Koran	2	6.7
Spanduk	1	3.3
Lainnya	3	10.0
Total	30	100.0

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah yang digunakan adalah:

1. Bis yang diamati adalah Bis Arimbi jurusan Merak-Bandung.
2. Bis yang menjadi pesaing adalah Bis Armada Jaya Perkasa, Laju Prima, dan Kramat Djati karena para kompetitor tersebut memiliki level yang sama dengan Bis Arimbi, baik dari segi harga, kelas dan fasilitas yang diberikan.
3. Tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat ketelitian sebesar 10%.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun masalah-masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diberikan Bis Arimbi?
2. Bagaimana posisi Bis Arimbi dibandingkan dengan para pesaingnya?
3. Bagaimana usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap Bis Arimbi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diberikan Bis Arimbi.
2. Mengetahui posisi Bis Arimbi jika dibandingkan dengan para pesaingnya.
3. Mengusulkan tindakan-tindakan yang diberikan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap Bis Arimbi.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan terdiri dari:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang konsep teori-teori yang relevan dengan topik penelitian yang akan dibahas dan dapat digunakan juga untuk menganalisis serta menyelesaikan masalah yang dihadapi.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang langkah-langkah penelitian yang dilakukan secara sistematis dari awal hingga akhir.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Pada bab ini berisikan data-data yang telah dikumpulkan selama pengamatan, yang selanjutnya digunakan untuk pengolahan data.

BAB 5 PENGOLAHAN DAN ANALISIS

Pada bab ini berisikan pengolahan data yang dilakukan secara bertahap yang didasarkan dari hasil pengumpulan data dan kemudian dilakukan analisis. Dimana analisis tersebut digunakan sebagai acuan dalam memberikan usulan perbaikan terhadap perusahaan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan pengolahan data dan analisis serta saran yang diusulkan untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan.