

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Bus Efisiensi adalah penyedia jasa transportasi umum berupa bus dengan rute Yogyakarta-Purwokerto dan Yogyakarta-Cilacap maupun rute sebaliknya. Penyedia jasa yang berkantor pusat di Kebumen ini selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap penggunanya dengan beberapa fasilitas yang dapat menunjang pelayanan yang prima. Dalam perkembangan dunia bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan jasa transportasi dituntut untuk dapat berinovasi secara terus-menerus guna dapat tetap bersaing. Hal itu menjadi prioritas utama untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen telah menjadi kesadaran dan tujuan bagi perusahaan-perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan jangka panjang dimana dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen penentu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus pandai untuk melihat komponen manakah yang lebih perlu dievaluasi sehingga tercapai kinerja yang optimal. Kepuasan juga telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi

aktivitas bisnis. Tidak sedikit pengorbanan yang dilakukan untuk mencapai

tingkat kepuasan yang sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan konsumen. Karena pada kenyataannya kepuasan dapat memberikan keunggulan dan keuntungan bagi produk terkait. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan suatu produk akan lebih suka untuk bertahan pada produk tersebut. maka dari itu, perusahaan harus terus berorientasi pada tingkat pelayanan yang paling baik.

Kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen untuk membandingkan antara kinerja yang diberikan dengan harapan (Tjiptono, 2008). Di balik suatu kepuasan akan tumbuh pada diri konsumen minat untuk mengkonsumsi kembali jasa yang pernah dibeli. Penelitian Nugroho (2011) menyatakan bahwa pelanggan yang puas mempunyai kecenderungan kembali membeli jasa yang sama. Secara emosional, minat pembelian ulang mencerminkan suatu kepuasan atas kualitas dan pelayanan jasa tersebut, sehingga konsumen selalu ingin mengulangi kenyamanan dan kepuasan yang pernah dirasakannya. Dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai persepsi bahwa jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi dan dapat memenuhi bahkan melebihi harapannya. Selain itu, perusahaan juga akan mendapat keuntungan berupa pengurangan biaya promosi yaitu komunikasi gethok tular (*word of mouth*). Temuan Erida (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara mandiri berpengaruh terhadap minat berperilaku konsumen pengguna jasa angkutan untuk menyampaikan pengalamannya. Ini menegaskan bahwa pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang memuaskan cenderung akan memberikan informasi tentang pengalaman yang dirasakannya kepada orang lain. Dalam

beberapa kajian, Komunikasi *word of mouth* lebih penting dan lebih persuasif dalam merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian suatu produk. Selain itu, informasi yang datang dari teman atau keluarga akan lebih mudah dipercaya, terlebih untuk produk jasa. Hal ini dikarenakan calon konsumen mungkin kurang memahami karakteristik jasa yang hendak dibeli secara komprehensif. Jika informasi tersebut dibutuhkan, maka akan menjadi suatu pertimbangan dalam memilih alternatif produk sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian Wahyuningsih dan Nurdin (2009) pada pelanggan asuransi mobil di Melbourne, Australia. Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang dan menginformasikan hal yang positif kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa intensi konsumen dalam berperilaku di kemudian hari akan sangat tergantung dari tingkat kepuasannya. Penelitian didasari ketertarikan penyusun untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat berperilaku konsumen pada jasa transportasi bus Efisiensi. Beberapa observasi menunjukkan bahwa banyak mahasiswa dan masyarakat yang menggunakan jasa bus Efisiensi dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dan faktor ketertarikan, maka penyusun tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berperilaku pada jasa bus Efisiensi”

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang jasa bus Efisiensi?
2. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat melakukan *Word of Mouth* pelanggan bus Efisiensi?
3. Apakah Minat Pembelian Ulang berpengaruh terhadap pelaksanaan Minat melakukan *Word of Mouth* pelanggan bus Efisiensi?
4. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat melakukan *Word of Mouth* dengan Minat Pembelian Ulang sebagai variabel intervening?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji adanya:

1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang bus Efisiensi.
2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat melakukan *Word of Mouth* bus Efisiensi.
3. Pengaruh Minat Pembelian Ulang terhadap Minat melakukan *Word of Mouth* bus Efisiensi.
4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat melakukan *Word of Mouth* bus Efisiensi dengan Minat Pembelian Ulang sebagai variabel intervening

#### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak yang terkait, antara lain:

##### 1. Manfaat akademik.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah penelitian di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sekaligus menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan keterkaitan antara kepuasan konsumen dengan *Behavioral Intention* dalam pembelian ulang jasa bus Efisiensi.

##### 2. Manfaat praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pelaku bisnis transportasi Bus Efisiensi dalam meningkatkan kinerja unit 1