

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia padatnya penduduk menjadi masalah tersendiri serta semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata dan lainnya. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara.

Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar sarana transportasi baik darat, laut, dan udara. Pada akhirnya perusahaan jasa transportasi bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh pelanggan.

Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian lebih oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan pilihan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, *travel*, mobil angkutan umum, taksi ataupun kereta api.

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Salah satu sarana transportasi darat yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia hingga saat ini yaitu bus, yang menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan bus karena harga tiket yang masih terjangkau jika dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya. Semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan bus, semakin memperbanyak jumlah perusahaan bus antar kota antar propinsi di berbagai kota.

Salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan yang ketat dan banyaknya alternatif pilihan transportasi sehingga konsumen semakin selektif. Mengantisipasi keadaan tersebut adalah bagaimana menciptakan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan penumpang.

Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan otobus tersebut berbeda-beda tergantung dengan kelas armada dan harga tiket atau tarif yang ditawarkan. Fasilitas penunjang yang disediakan antara lain seperti LCD, audio/video, *air conditioner*, toilet atau *reclining eat, snack atau soft drink, smooking room, internet (WiFi)*. Dengan berbagai fasilitas diharapkan penumpang akan merasa nyaman selama dalam perjalanan.

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering, selama periode tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu (Griffin, 2003).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan yang memenuhi persepsi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen.

Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dalam konteks internal sebuah organisasi dikenal adanya istilah pelanggan internal (karyawan), setiap individu atau departemen berperan sebagai penyedia jasa maupun penerima layanan individu/departemen lainnya. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal sangat tergantung pada kualitas relasi dan kerja sama pelanggan internal. Oleh sebab itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal baru bisa terwujud secara efektif apabila kepuasan dan loyalitas pelanggan internal tercipta (Tjiptono, 2014).

Loyalitas pelanggan adalah kunci keunggulan bersaing bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis. Untuk pelanggan yang loyal ini, perusahaan perlu melakukan investasi dalam pembinaan hubungan dan keintiman pelanggan tersebut.

Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Bus Sugeng Rahayu adalah Perusahaan Otobus yang bertempat di JL Sidorejo (Surabaya-Krian) KM 25 (dusun sidorejo)-Krian-Sidoarjo Jawa Timur awalnya hanya memiliki 6 unit bus dan terus berkembang hingga memiliki 250 an armada bus. Bus Sugeng Rahayu di dirikan oleh bapak Setyaki Sasongko bersama sang istri Elly Juwono Sasongko, bapak Setyaki Sasongko yang pernah mengenyam pendidikan di Jerman tentu tahu betul seluk beluk armada yang dimilikinya, sekarang pengelolaan manajemen di bantu oleh putra bapak Setyaki yaitu bapak Hartono selaku pemegang mangemant Sugeng Rahayu dan bapak setyaki sendiri memiliki 3 orang anak. Bapak Setyaki sampai sekarang dan menjabat sebagai owner bus Sugeng Rahayu, yang dulunya bernama bus Sumber Kencono lalu sempat berganti nama menjadi bus Sumber Selamat dan akhirnya berganti nama lagi saat ini menjadi bus Sugeng Rahayu

Permintaan pasar akan transportasi yang melalui kota-kota tersebut yang sangat besar, memerlukan jumlah armada yang mencukupi, dan beroperasi 24 jam. Bus Sugeng Rahayu diharapkan bisa mengatasi solusi akan permintaan pasar tersebut. Bus diharapkan dapat mengenali dan tanggap cepat atas keluhan penumpang secara dini sehingga bisa diantisipasi dampak yang tidak diinginkan dan kemudian dapat segera dibentuk suatu strategi guna memperbaikinya. Untuk menjadikan perhatian bagi perusahaan, dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat tanggap dan menciptakan kebijakan yang tepat untuk mengatasi dan menangani keluhan tersebut agar kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Agar dapat menyusun strategi yang tepat bagaimana dalam menarik *new user* (konsumen baru) dan menciptakan loyalitas pelanggan perlu kiranya untuk mengetahui faktor-faktor kualitas layanan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pada pelanggan yang merasa puas .

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Kuntari, dkk (2016) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Dimana pada penelitian tersebut belum menggambarkan peran mediasi dan peneliti modifikasi dengan menambahkan peran mediasi pada variabel kepuasan pelanggan

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik suatu perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah kepuasan pelanggan bisa memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan bisa memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan dengan harapan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulisnya dan orang lain. Manfaat yang diharapkan diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Menambah pengetahuan tentang pengertian, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan serta memberikan gambaran mengenai hubungan ketiganya.

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan pengalaman tersendiri yang berguna bagi peneliti di bidang penelitian dan bidang yang terkait dengan penelitian ini, yaitu Manajemen Pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan menjadi bahan evaluasi untuk menentukan strategi yang tepat.