

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberhasilan pembangunan daerah sangat ditentukan oleh peran sektor transportasi. Karenanya sistem transportasi perlu diperhatikan secara serius agar mampu menghasilkan jasa transportasi yang handal, berkemampuan tinggi dan diselenggarakan secara terpadu, tertib, lancar, aman, nyaman dan efisien dalam menunjang dan sekaligus menggerakkan dinamika pembangunan.

Jasa transportasi angkutan darat merupakan salah satu jasa yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan transportasi. Hal ini didukung dengan iklim kehidupan yang semakin dinamis dan semakin baiknya sarana-sarana transportasi. Kondisi ini akan semakin menciptakan persaingan diantara penyedia jasa transportasi angkutan darat.

Tarif dan harga angkutan darat yang sudah diatur pemerintah, membuat perusahaan jasa transportasi darat harus mengikuti kebijakan dari pemerintah. Agar dapat menghasilkan laba yang setinggi-tingginya maka perusahaan transportasi angkutan darat berusaha mengembangkan strategi pemasarannya dengan berbagai strategi. Berkenaan dengan hal tersebut maka strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (*consumer orientation*) menjadi satu hal yang penting bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu kebutuhan bagi penyedia jasa transportasi angkutan darat dalam strategi pemasarannya guna memuaskan konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan jasa pada dasarnya sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel-variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Penilaian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh para peneliti industri jasa adalah skala pengukuran SERVQUAL alat ini digunakan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan jasa. Untuk menilai kualitas pelayanan tercakup dalam lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empaty*) (Parasuraman *et al.* 1985). Untuk mendapatkan pelanggan yang setia, perusahaan dituntut agar mampu menghasilkan suatu kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Salah satu untuk meningkatkan daya beli adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang senantiasa berubah. Apalagi usaha jasa, dimana interaksi antara perusahaan dengan konsumen akan sangat mudah untuk segera direspon konsumen. Hal ini disebabkan karena keunikan sifat jasa yang tidak mempunyai waktu antara produksi dan konsumsi serta tidak dapat disimpan, sehingga jasa akan diproduksi ketika konsumennya ada (Transistari, 2000). Kepuasan pelanggan diimplementasikan dalam empat dimensi yaitu Harga (*price*), Pelayanan (*service*), Citra (*image*), dan Kepuasan

Pelanggan Keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Keempat dimensi tersebut dikembangkan oleh Madu Kueh dan Jacob (1996) dalam Setiawati dan Murwanti (2006). Konsumen yang terpuaskan dari jasa pelayanan penyedia jasa melalui pengalaman-pengalaman dalam menggunakan jasa pelayanan tersebut akan mempunyai sikap dan komitmennya untuk melakukan pembelian ulang. Komitmen yang mendalam akan menciptakan perilaku untuk selalu membeli ulang pada penyedia jasa tersebut.

Intensi pembelian konsumen merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap penyediaan jasa berdasarkan harapan sebelumnya kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh pada intensi pembelian. Sikap ini kemudian dibentuk oleh pengalaman tingkat ketidakpuasan konsumen yang dialami terhadap perusahaan tinjauan terhadap sikap menjadi masukan yang relevan untuk menentukan intensi pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Setiawati dan Murwanti (2006), yang dilakukan pada konteks layanan pasar swalayan. Dalam riset peneliti mengambil setting layanan transportasi bus kota. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena jasa layanan transportasi bus yang diberikan oleh Pemerintah Yogyakarta kepada masyarakat, pendatang maupun wisatawan ini masih tergolong baru dan masih banyak yang harus diteliti. Untuk dapat mendapatkan pelanggan yang setia, perusahaan harus dapat membuat strategi pemasaran yang baik diantaranya adalah dengan menciptakan suatu kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik dimata publik.

Dalam memberikan pelayanan transportasi darat yang berbasis bus kepada publik maka Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) harus dapat menimbulkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi tersebut, dengan cara selalu memperbaiki sarana-sarana yang berhubungan langsung dengan konsumen. Apabila sudah sesuai dengan harapan konsumen maka diharapkan konsumen akan mempunyai bentuk pengalaman yang dipakai sebagai acuan bagi dirinya jika akan bepergian kembali dan jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen akan menggunakan kembali jasa transportasi yang sama (Simamora, 2004).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Pada Jasa Layanan Transportasi Bus Trans Jogja”**.

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel yang diambil pada konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi bus Trans Jogja.
2. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian, kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian dan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.
3. Apakah interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen.
3. Untuk menguji apakah interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

E. Manfaat penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dapat menguji keterkaitan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen.
2. Bagi pihak perusahaan, terutama manajer perusahaan, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa terhadap pengulangan pembelian konsumen dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan dengan berbagai strategi.