

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Buruknya kualitas jasa (pelayanan) atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan atau *institusi* publik kepada para pelanggan, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Jasa yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Konsumen pada masa sekarang sudah mulai *selektif* untuk mencari kepuasan untuk dirinya, melihat dari segi armada yang dimiliki perusahaan sangat bagus, harga yang terjangkau dan baik secara pelayanannya.

Para perusahaan *travel* bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para penumpangnya masing – masing, untuk itu para perusahaan *travel* berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan system manajemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak puas untuk penumpang, kemudian lama – kelamaan penumpang mulai beralih untuk menggunakan jasa perusahaan *travel* yang dimiliki pesaing atau di tempat lain, dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diutamakan oleh perusahaan *travel* adalah kepuasan penumpang, agar dapat bertahan dan bersaing. Perusahaan harus tahu hal apa saja yang dianggap penting oleh pengelola usaha untuk

menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan penumpang.

Seiring dengan perkembangan zaman bagi penumpang, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan penumpang yang merasa puas. Terciptanya kepuasan penumpang dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan penumpang menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya *loyalitas* penumpang, dan membentuk suatu *rekomen*dasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan penumpang ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan penumpang itu sendiri. Faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh penumpang tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman - teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan penumpang. Kepuasan penumpang adalah respon penumpang terhadap *evaluasi* ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja *aktual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan

produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan penumpang merupakan hasil dari adanya perbedaan - perbedaan antara harapan penumpang dengan [kinerja](#) yang dirasakan oleh penumpang tersebut. Dari beragam definisi kepuasan penumpang yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan penumpang merupakan suatu tanggapan perilaku penumpang berupa *evaluasi* purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan penumpang.

Perkembangan dan peningkatan pelayanan perusahaan *travel* dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan di berbagai tempat perusahaan jasa *travel*. Memberikan pelayanan yang baik terhadap semua orang adalah tugas yang mulia, terlebih bagi mereka yang bekerja di sektor pelayanan. Sebagai contoh konkret orang bekerja sebagai karyawan *ticketing* di perusahaan *travel*, memberikan pelayanan yang terbaik adalah sebagai tugas utamanya.

Berikut dibawah ini terdapat tabel jenis kelas – kelas bus, fasilitas bus di Indonesia, dan beberapa harga tiket bus dari beberapa perusahaan travel yang terkenal di Indonesia beserta jenis kelas bus yang yang di pasarkan oleh perusahaan travel :

Tabel 1.1
Jenis Kelas Bus Beserta Fasilitas Bus

Nomer	Jenis Kelas Bus	Jenis Kursi Bus	Fasilitas Bus
1	Ekonomi Bisnis	Kiri 2, kanan 3	-
2	Bisnis AC	Kiri 2, kanan 3	AC
3	Bisnis ACRS	Kiri 2, kanan 2	AC, <i>reclining seat</i> , dan music
4	Eksekutif	Kiri 2, kanan 2	AC, <i>reclining seat</i> , <i>TOILET</i> , dan music
5	Super Eksekutif	Kiri 2, kanan 1	AC, <i>reclining seat</i> , <i>TOILET</i> selimut, bantal, dan music

Sumber : <https://www.kaskus.co.id>

Tabel di atas adalah penjelasan jenis kelas bus, dan fasilitas di dalam bus tersebut. DAMRI cabang Jakarta mempunyai jenis kelas armada bus yaitu Bisnis AC, Bisnis ACRS, dan Eksekutif. Berikut dibawah ini terdapat tabel harga dari beberapa perusahaan travel dengan tujuan Jakarta - Wonosobo.

Tabel 1.2
Harga Tiket Bus Tujuan Jakarta - Wonosobo

Nomer	Nama Perusahaan	Jenis Kelas Bus	Fasilitas Bus	Harga Tiket
1	DAMRI	Bisnis ACRS	AC, reclining seat, dan music	Rp. 210.000
2	DAMRI	Eksekutif	AC, reclining seat, TOILET, dan music	Rp. 250.000
3	Pahala Kencana	Eksekutif	AC, reclining seat, TOILET, dan music	Rp. 230.000
4	Sinar Jaya	Bisnis AC	AC	Rp. 170.000
5	Rosalia Indah	Eksekutif	AC, reclining seat, TOILET, dan music	Rp. 220.000

Sumber : <https://www.traveloka.com>

Dilihat dari daftar tabel diatas harga yang ditawarkan oleh perusahaan DAMRI cabang Jakarta *relatife* lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan *travel* lainnya, namun DAMRI cabang Jakarta dipercaya, dan dipilih oleh penumpang khususnya tujuan Jakarta – Wonosobo untuk mengantarkan pelanggan sampai ke Wonosobo, bahkan DAMRI cabang Jakarta dapet *reward* dari penumpang tujuan Jakarta – Wonosobo yaitu : “belum dikatakan pernah naik bus, jika belum naik DAMRI”.

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga

yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Hal yang tak kalah penting yang harus diperhatikan berikutnya adalah produk karena produk merupakan salah satu *indikator* bauran pemasaran. Kualitas produk berkaitan dengan kualitas produk - produk armada bus perusahaan DAMRI cabang Jakarta. Apabila kualitas produk baik maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen, pelayanan merupakan perilaku *produsen* dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada penumpang itu sendiri. Pelayanan atau *service* yang baik yang diberikan karyawan *Ticketing* PERUM DAMRI cabang Jakarta akan memberikan dampak positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*),

Pemilihan lokasi untuk terminal bus harus lokasi yang strategis yang dimana penumpang dapat mudah menemukan lokasi terminal tersebut, dan

ada banyak akses angkutan umum yang dapat mengantarkan ke terminal bus tersebut, seperti terminal bus PERUM DAMRI cabang Jakarta, pemilihan lokasi yang baik yang berada di tengah kota yang dimana dari sudut kota Jakarta tidak terlalu jauh untuk ke terminal bus PERUM DAMRI cabang Jakarta.

Fenomena dalam penelitian ini, DAMRI memiliki citra merek yang kuat di bandingkan oleh pesaingnya yaitu SINAR JAYA dengan tujuan trayek yang sama yaitu Jakarta – Wonosobo, setelah melakukan wawancara kepada penumpang bus DAMRI cabang Jakarta trayek Jakarta Wonosobo pada hari Senin 19/06/2019. Penulis melakukan wawancara kepada penumpang DAMRI yang ada di terminal DAMRI Kemayoran, penulis mengeluarkan sebuah pertanyaan yaitu : kenapa Bapak / Ibu memilih DAMRI untuk mengantarkan Bapak / Ibu ke kota tujuan yaitu Wonosobo, ternyata jawaban penumpang sangat unik yaitu, belum dikatakan pernah menaiki bus jika belum naik bus DAMRI, dari situlah DAMRI dapat kepercayaan karena citra merek DAMRI telah di kenal dan di percayai di bandingkan dengan bus SINAR JAYA yang memiliki trayek yang sama, harga yang lebih murah.

Adapun gap teori dalam penelitian ini menurut hasil prasurvey penulis pada Tanggal 19 Juni 2019 s/d 26 Juni 2019 dalam penelitian ini :

a. Promosi

Menurut Yanto penumpang DAMRI trayek Jakarta - Wonosobo memberikan pendapat bahwa Yanto merasa puas dari segi faktor

promosi. Sedangkan menurut Santi pelanggan DAMRI trayek Jakarta - Wonosobo memberikan pendapat bahwa Santi tidak merasa puas dari segi faktor promosi.

b. Harga

Menurut Siti sejalan dengan Sumarto pelanggan DAMRI trayek Jakarta - Wonosobo memberikan pendapat bahwa Siti dan Sumarto merasa puas dari segi faktor harga.

c. Keandalan Bus

Menurut Surya sejalan dengan Anelia pelanggan DAMRI trayek Jakarta - Wonosobo memberikan pendapat bahwa Surya dan Anelia merasa puas dari segi faktor keandalan bus.

d. Pelayanan Loker

Menurut Fani sejalan dengan Sumarsih pelanggan DAMRI trayek Jakarta - Wonosobo memberikan pendapat bahwa Fani dan Sumarsih merasa puas dari segi faktor pelayanan loket.

e. Kualitas Pelayanan *Helper*

Menurut Partomo pelanggan DAMRI trayek Jakarta - Wonosobo memberikan pendapat bahwa Partomo merasa puas dari segi faktor kualitas pelayanan *helper*. Sedangkan menurut Suwiyah pelanggan DAMRI trayek Jakarta - Wonosobo memberikan pendapat bahwa Suwiyah tidak merasa puas dari segi faktor kualitas pelayanan *helper*.

f. Lokasi

Menurut Danu sejalan dengan Rahman pelanggan DAMRI trayek Jakarta - Wonosobo memberikan pendapat bahwa Danu dan Rahman merasa puas dari segi faktor lokasi.

g. Citra Merek

Menurut Novi pelanggan DAMRI trayek Jakarta - Wonosobo memberikan pendapat bahwa Novi merasa puas dari segi faktor citra merek.

h. Keahlian *Driver*

Menurut Tuti pelanggan DAMRI trayek Jakarta - Wonosobo memberikan pendapat bahwa Tuti merasa puas dari segi faktor keahlian *driver*.

i. Fasilitas Bus

Menurut Wahidin pelanggan DAMRI trayek Jakarta - Wonosobo memberikan pendapat bahwa Wahidin merasa puas dari segi faktor fasilitas bus.

Berbagai kutipan dari latar belakang, fenomena penelitian, dan gap teori penelitian. Maka penulis tertarik untuk mengetahui faktor mana yang lebih berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Penulis menganalisis dengan judul **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENUMPANG PERUM DAMRI CABANG JAKARTA TRAYEK JAKARTA – WONOSOBO**

KEBERANGKATAN BUS MALAM PADA ANGKUTAN HARI RAYA IDUL FITRI (AHRI) 1440 H”

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemikiran pada latar belakang di atas maka identifikasi masalah yang dapat ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Beberapa perusahaan belum menyadari bahwa memberikan pelayanan terbaik untuk membuat penumpang puas dapat menjadikan perusahaan dipercaya dan dipilih oleh pelanggan.
2. Beberapa perusahaan belum menyadari bahwa kepuasan penumpang merupakan salah satu kunci sukses perusahaan untuk tumbuh dan menguntungkan dalam jangka panjang.
3. Masih banyak perusahaan yang belum mengetahui pentingnya memberikan kepuasan terhadap penumpang.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada promosi, harga, kehandalan bus, pelayanan loket, kualitas pelayanan *helper*, lokasi, citra merek, keahlian *driver*, dan fasilitas bus terhadap kepuasan penumpang.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka rumusan masalah ini adalah sebagai berikut : Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan

penumpang DAMRI cabang Jakarta Trayek Jakarta – Wonosobo
Keberangkatan Bus Malam pada AHRI 1440 H ?

1.3 Jangka Waktu dan Lokasi Penelitian

Jangka waktu pada penelitian ini mulai Tanggal 3 Juli 2019 s/d 1 Agustus 2019 di PERUM DAMRI cabang jakarta di Jl. Angkasa No. 17 Kemayoran Jakarta Pusat.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui apa sajakah faktor - faktor yang memepengaruhi kepuasan penumpang pada DAMRI cabang Jakarta trayek Jakarta – Wonosobo keberangkatan bus malam pada AHRI 1440 H ?

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat secara teoritis, yaitu sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai kekuatan promosi, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi dalam mencapai kepuasan

penumpang. Selain itu penelitian ini juga penulis berharap dapat menjadi referensi pemikiran yang berguna bagi pihak - pihak yang memiliki permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berhubungan dengan pengaruh promosi, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap kepuasan penumpang bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi sebagai bahan masukan sekaligus pertimbangan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan.



