

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Perkembangan zaman yang semakin maju membuat kegiatan yang dilakukan masyarakat menjadi lebih banyak dan semakin beragam. Tak jarang kegiatan tersebut membutuhkan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini membuat perusahaan jasa antar-jemput atau travel terus berkembang. Di zaman globalisasi ini telah banyak berdiri berbagai jenis usaha di bidang jasa, terutama pada jasa transportasi seperti travel. Hal itu dikarenakan kebutuhan manusia yang semakin meningkat baik itu kebutuhan pada bidang pekerjaan hingga kebutuhan dibidang pariwisata.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Untuk menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha untuk memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu *satis* dan *facio*. *Satis* artinya adalah cukup baik atau memadai, sedangkan *facio* artinya adalah melakukan atau membuat. Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2009). Menurut Tjiptono (2011) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011) kualitas

pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selain itu kepuasan dipengaruhi oleh citra perusahaan. Citra (image) tidak dapat diciptakan layaknya menciptakan suatu barang atau jasa, tetapi citra terbentuk melalui suatu proses dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap perusahaan.

CV. Sungai Tambang Travel adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang transportasi yang terletak di Jl. Raya Sungai Tambang Kec. Kamang Baru Sijunjung, Sumatera Barat. CV. Sungai Tambang Travel berdiri pada tahun 2013 tepatnya 6 tahun yang lalu. Pada tabel 1.1 akan disajikan data sekunder tentang jumlah penumpang jasa angkutan umum travel dari bulan Januari-Juni 2018 yang didapatkan dari perusahaan yang diteliti dan pesaingnya.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penumpang Sungai Tambang Travel dan Kamaru Travel Bulan Januari-Juni**

No	Bulan	Sungai Tambang Travel	Persentase (%)	Kamaru Travel	Persentase (%)
1	Januari	120	-	100	-
2	Februari	180	50,0	170	70,0
3	Maret	150	-16,7	190	11,8
4	April	90	-40,0	200	5,3
5	Mei	210	133,3	250	25,0
6	Juni	150	-28,6	300	20,0

Sumber: Sungai Tambang Travel dan Kamaru Travel

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penumpang CV. Sungai Tambang Travel Sijunjung-Padang terdapat jumlah penumpang yang naik turun atau fluktuasi dari

bulan ke bulan, sedangkan pada Kamaru Travel dari bulan Januari sampai Juni cenderung mengalami peningkatan jumlah penumpang, keadaan tersebut mengindikasikan bahwa meningkat kepuasan pada Kamaru Travel dan menurunnya kepuasan penumpang pada CV. Sungai Tambang Travel. Setelah dilakukan survei awal pada penumpang CV. Sungai Tambang Travel dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Survei Awal Pada CV.Sungai Tambang Travel**

No	Pernyataan	Jumlah responden	Jawaban		Persentase	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya Merasa Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh agen/sopir CV Sungai Tambang Travel	30	13	17	43,33	56,67
2	Saya merasa senang selama menggunakan jasa CV.Sungai Tambang Travel	30	10	20	33,33	66,67
3	Saya akan merekomendasikan CV.Sungai Tambang Travel kepada orang lain	30	12	18	40	60
4	Saya akan menggunakan kembali jasa CV.Sungai Tambang Travel	30	15	15	50	50
5	CV. Sungai Tambang Travel memiliki nama baik dimata pelanggan	30	11	19	36,67	63,3

Sumber: Hasil wawancara survey awal April 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwasannya dari segi kepuasan didapatkan yang menjawab tidak 17 orang (56,67%), kemudian 20 orang (66,67%) yang tidak merasa senang menggunakan jasa CV.Sungai Tambang Travel. Selanjutnya dari segi yang mau merekomendasikan CV.Sungai Tambang Travel kepada orang lain sebanyak 18 orang (60%) yang mengatakan tidak, kemudian dari segi citra perusahaan, 19 orang (63,3%) yang mengatakan tidak setuju bahwa CV. Tambang Travel memiliki nama baik dimata pelanggan. Hal ini mengindikasikan dengan banyaknya pernyataan tidak setuju dari penumpang CV.Sungai Tambang Travel, sehingga hal ini dapat mempengaruhi kepuasan penumpang.

Menurut Kotler (2009) Menciptakan kepuasan penumpang merupakan suatu pekerjaan yang cukup sulit apabila tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli.

Sedangkan Tjiptono (2012) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan penumpang adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, kepuasan tamu merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan tamu, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Lupiyodi (2006) salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu kualitas pelayanan dengan terbentuknya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Igor (2013) yang telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut selaras dengan Albertus (2012) yang menemukan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra merupakan hasil evaluasi dari seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen seperti yang diungkapkan oleh Dharmmesta (1999) yang mengatakan bahwa kepuasan dapat terbentuk karena adanya *image/citra* dari perusahaan. Apabila citra dari perusahaan tidak diragukan lagi kredibilitasnya, maka pembelian tidak lagi

melalui pengambilan keputusan yang panjang. Evawati (2012) telah membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan Christian (2013) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini akan memfokuskan dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Penumpang Sungai Tambang Travel”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditulis di atas maka dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang CV.Sungai Tambang Travel?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan penumpang CV.Sungai Tambang Travel?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun dalam penelitian ini tujuan yang ingin di capai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang CV.Sungai Tambang Travel
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan penumpang CV.Sungai Tambang Travel.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi perusahaan dan pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.