

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sarana transportasi merupakan suatu sarana yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat, berguna untuk memperlancar dan mempermudah aktivitas perekonomian masyarakat di samping kegiatan lainnya. Hal tersebut dapat terlihat dari usaha – usaha manusia yang senantiasa memperbaiki dan meningkatkan sistem serta kapasitas transportasi sejak dahulu hingga masa sekarang ini. Semakin bertambah baiknya alat transportasi yang digunakan manusia, maka semakin bertambah tinggi pula tingkat mobilitas manusia itu, baik secara individual maupun sosial, berarti makin besar pula kemungkinan manusia dalam memperoleh sumber penghidupan yang lebih baik. Mobilitas penduduk antara daerah yang satu dengan yang lainnya terakomodir oleh beberapa angkutan yang bervariasi. Banyaknya perusahaan jasa transportasi yang menawarkan dan berusaha menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya, menuntut masyarakat untuk semakin jeli dalam menentukan pilihannya.

Pada dasarnya, untuk memutuskan pembelian pada setiap orang adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) “secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Tindakan memilih tersebut

diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) yang menyatakan bahwa

tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan menggunakan jasa dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam menggunakan suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, salah satunya kualitas jasa pelayanan.

Kualitas jasa pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, *et al* (1985) menyimpulkan “bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan”. Sedangkan menurut Murdick, *et al* (2001) menyatakan “bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis”. Terdapat beberapa dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam (Barus 2012) adalah

1. *Tangible* (Bukti Langsung), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Emphaty* (Empati), yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Reliability* (Kehandalan), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
5. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Salah satu perusahaan jasa pelayanan transportasi di Kota Medan yang telah berkembang adalah CV.TAXI KITA BERSAMA. Berbagai trayek/ jurusan perjalanan yang disediakan oleh perusahaan seperti jurusan perjalanan dari Kota Medan menuju Kota Padangsidimpuan dan sebaliknya. Tempat yang nyaman serta kualitas pelayanan merupakan salah satu tujuan konsumen menggunakan jasa. Banyak warga Medan memilih untuk menggunakan jasa CV.TAXI KITA BERSAMA sebagai alat transportasinya. Namun, semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat CV.TAXI KITA BERSAMA semakin dituntut untuk bergerak cepat dalam menarik konsumen. CV.TAXI KITA BERSAMA tentu mengharapkan hasil yang maksimal dari jasa yang diberikannya kepada konsumen, yaitu

jumlah pembelian konsumen yang tinggi dan terus meningkat yang ditandai dengan frekuensi pemakaian jasa yang tinggi, tetapi seringkali apa yang menjadi harapan dan keinginan pihak perusahaan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dimana jumlah penggunaan jasa yang dilakukan konsumen cenderung menurun, ditandai dengan frekuensi pemakaian jasa yang rendah. Hal ini dapat terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Frekuensi Keberangkatan Armada Bus CV.TAXI KITA BERSAMA
TAHUN 2013

No	Bulan	Frekuensi Keberangkatan
1	Januari	122
2	Februari	97
3	Maret	62
4	April	78
5	Mei	65
6	Juni	63
7	Juli	88
8	Agustus	97
9	September	72
10	Oktober	67
11	Nopember	88
12	Desember	113

Sumber: CV.TAXI KITA BERSAMA

Dari tabel di atas dapat terlihat bagaimana frekuensi keberangkatan armada bus pada CV.TAXI KITA BERSAMA yang cenderung statis dan menurun yang berarti terdapat kesenjangan antara harapan pihak perusahaan dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.

Seperti yang telah di uraikan di atas, hal tersebut dapat disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan. Adapun dimensi kualitas pelayanan jasa yang menjadi sorotan penulis adalah dimensi kehandalan (*reliability*), bukti langsung (*tangibles*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Oleh karena itu, perusahaan CV. TAXI KITA BERSAMA sebagai penyedia layanan transportasi harus bertindak *adaptif* sebagai konsekuensi atas perubahan lingkungan internal maupun eksternal yang terjadi dalam orientasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (*Customer Oriented*) karena masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif.

Kualitas pelayanan dimaksudkan untuk menarik kembali konsumen yang telah beralih ke travel lain, sehingga keputusan konsumen menggunakan jasa CV.TAXI KITA BERSAMA terlahir kembali. Kondisi inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana peran

kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa dengan mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada CV.TAXI KITA BERSAMA**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada CV.TAXI KITA BERSAMA ?
2. Apakah bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada CV.TAXI KITA BERSAMA ?
3. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada CV.TAXI KITA BERSAMA ?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar pembahasan atas penelitian tidak menjadi bias. Pembatasan yang dilakukan peneliti diantaranya :

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti para pelanggan yang menggunakan jasa pada CV.TAXI KITA BERSAMA.
2. Peneliti hanya membatasi pada variabel dimensi kualitas jasa, yaitu kehandalan (*reliability*), bukti langsung (*tangibles*), dan daya tanggap (*responsiveness*).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kehandalan (*reability*) terhadap keputusan pemakaian jasa oleh pelanggan CV.TAXI KITA BERSAMA ?
2. Apakah ada pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap keputusan pemakaian jasa oleh pelanggan CV.TAXI KITA BERSAMA ?
3. Apakah ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap keputusan pemakaian jasa oleh pelanggan CV.TAXI KITA BERSAMA ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari Kehandalan (*Reliability*), Bukti langsung (*Tangibles*), dan daya tanggap (*Responsiveness*) Terhadap keputusan pemakaian jasa pada CV.TAXI KITA BERSAMA.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan khusus kepada :

1. Peneliti

Memperluas pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai masalah kualitas jasa serta kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang diterima selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan dapat mengetahui bagaimana sebenarnya pengaruh dimensi kualitas jasa pelayanan terhadap keputusan pemakaian pada

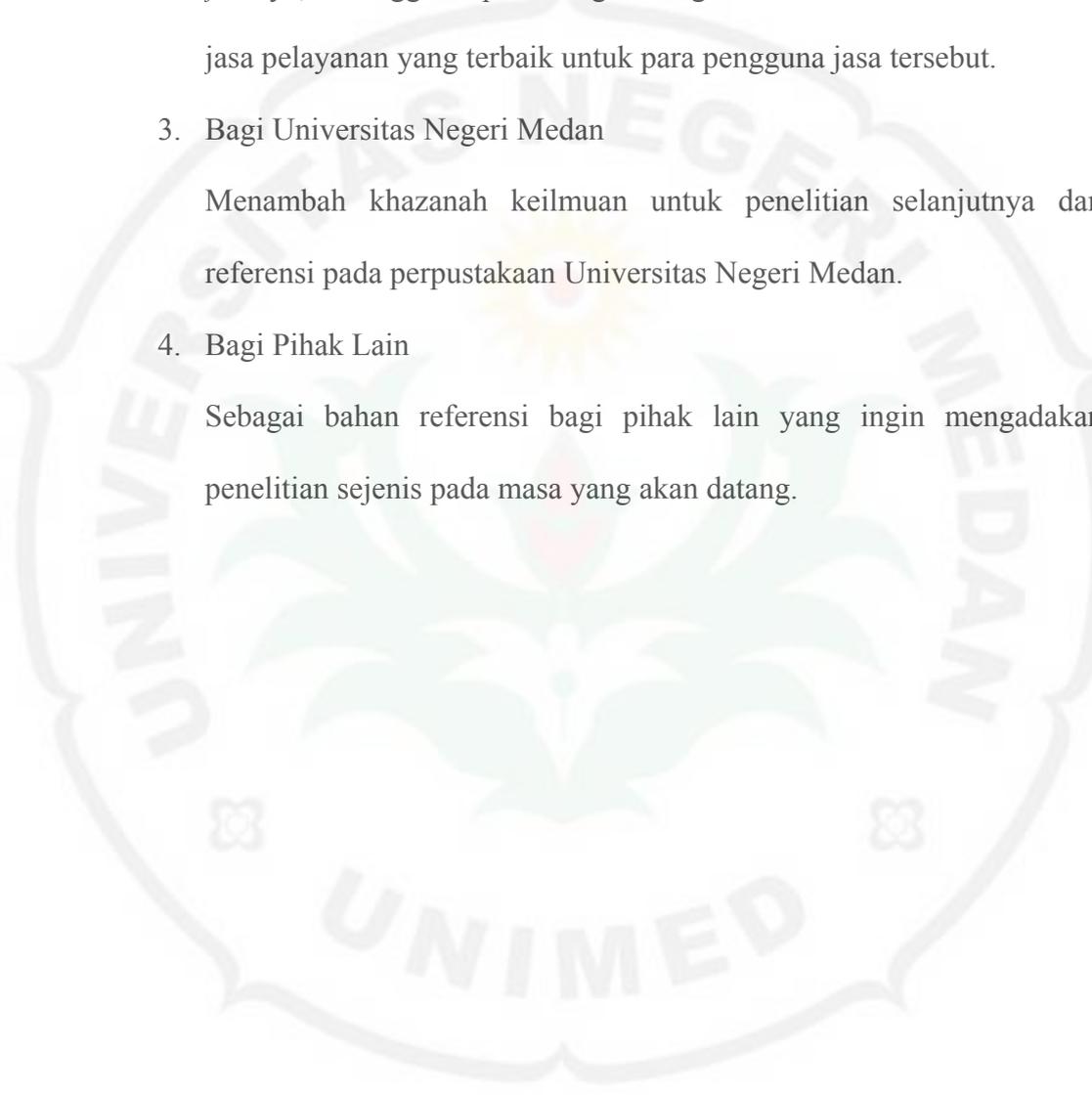
jasanya, sehingga dapat mengembangkan dan memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik untuk para pengguna jasa tersebut.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah khazanah keilmuan untuk penelitian selanjutnya dan referensi pada perpustakaan Universitas Negeri Medan.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.



THE
Character Building
UNIVERSITY