

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan masyarakat. Dalam kaitannya dengan kehidupan sehari-hari, transportasi memiliki peranan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek, baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan. Pentingnya peranan transportasi dalam kehidupan manusia dapat terlihat dari usaha-usaha manusia untuk senantiasa memperbaiki dan meningkatkan sistem serta kapasitas transportasi sepanjang zaman, 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 secara sosial, berarti makin besar pula kemungkinan manusia dalam memperoleh sumber penghidupan yang lebih baik.

Di dalam aspek perekonomian, transportasi memiliki pengaruh yang sangat besar. Semakin berkembangnya perekonomian menuju arah globalisasi menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan dan berusaha merebut minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan transportasi. Keputusan pemakaian sarana transportasi tersebut akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan

keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan.

Berkembangnya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada masa sekarang ini menjadi pendorong bagi para pengusaha untuk ikut ambil bagian pada bisnis disektor ini. Hal ini tentu saja mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan jasa transportasi untuk dapat menarik konsumen agar mau menggunakan jasa perusahaannya. Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaingnya. Langkah penting untuk dapat menempatkan sebuah perusahaan jasa agar dapat lebih unggul dari pesaingnya adalah dengan memberikan kualitas jasa yang lebih bermutu kepada konsumennya sehingga akan tercipta persepsi yang baik di benak para konsumen. Keputusan seseorang untuk menggunakan jasa transportasi merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.

CV. SIMPATI TAXI merupakan salah satu perusahaan transportasi yang melayani berbagai jurusan perjalanan salah satunya adalah Medan – Padang Sidempuan. Dengan mengutamakan keselamatan penumpang dan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin perusahaan ini mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan transportasi sejenis. Sama halnya dengan perusahaan jasa transportasi yang lain, CV. SIMPATI TAXI tentu saja mengharapkan hasil yang maksimal dari jasa yang diberikannya kepada konsumen, yaitu jumlah pembelian konsumen yang tinggi atau terus meningkat. Tetapi sering kali apa yang menjadi harapan dan keinginan pihak perusahaan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Perusahaan tentu saja menginginkan tingkat penggunaan jasa oleh konsumen yang tinggi dan terus meningkat ditandai dengan frekuensi pembelian ataupun pemakaian jasa yang dilakukan oleh konsumen, tetapi yang sering terjadi justru sebaliknya, jumlah penggunaan jasa yang dilakukan konsumen menurun ditandai dengan frekuensi pembelian yang rendah. hal ini terlihat dari frekuensi keberangkatan armada bus seperti yang dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Frekuensi Keberangkatan Armada Bus SIMPATI TAXI
Tahun 2012

No	Bulan	Frekuensi Keberangkatan
1	Januari	126
2	Februari	105
3	Maret	76
4	April	72
5	Mei	69
6	Juni	88
7	Juli	75
8	Agustus	68
9	September	73
10	Oktober	70
11	November	79
12	Desember	118

Sumber : CV. SIMPATI TAXI.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa frekuensi pemakaian jasa bus pada CV. SIMPATI TAXI cenderung statis dan menurun hal ini tentunya memperlihatkan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan pihak perusahaan dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya. Adanya kesenjangan antara harapan

dan kenyataan ini disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya dipengaruhi oleh dimensi-dimensi kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dimensi-dimensi kualitas jasa itu sendiri terdiri dari kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Lupiyoadi, 2006:182).

Seperti perusahaan yang lainnya, salah satu keberhasilan dari perusahaan CV. SIMPATI TAXI ini dapat diukur dari kelima dimensi kualitas jasa diatas. Dimensi-dimensi kualitas jasa tersebut merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan dalam upaya mempertahankan pangsa pasar melihat tingginya tingkat persaingan diantara penyedia jasa transportasi tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada CV. SIMPATI TAXI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas jasa yang diberikan oleh CV. SIMPATI TAXI?
2. Bagaimana pengaruh kualitas jasa yang diberikan CV. SIMPATI TAXI terhadap keputusan pemakaian jasa oleh konsumen?
3. Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam memakai jasa pada CV. SIMPATI TAXI?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak bias, maka perlu dilakukan pembatasan masalah, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti para pelanggan yang menggunakan jasa pada CV. SIMPATI TAXI.
2. Peneliti hanya menyoroti pada variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri dari: Keandalan (*reliability*), bukti langsung (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : Apakah dimensi-dimensi kualitas jasa yang terdiri dari Keandalan (*reliability*), bukti langsung (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada CV. SIMPATI TAXI baik secara simultan maupun secara parsial?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri dari Keandalan (*reliability*), bukti langsung (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap keputusan pemakaian jasa pada CV. SIMPATI TAXI baik secara simultan maupun secara parsial.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Peneliti

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

2. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan dapat mengetahui bagaimana sebenarnya pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap keputusan pemakaian pada jasanya, sehingga dapat mengembangkan dan memberikan kualitas jasa yang terbaik untuk para pengguna jasa tersebut.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah khazanah keilmuan untuk penelitian selanjutnya dan referensi pada perpustakaan UNIMED.

4. Bagi Pihak Lain

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