

CHAPTER 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dan peluang yang tidak hanya terdapat di pasar domestik juga di pasar internasional. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan diuntut bekerja secara strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima oleh pasar.

Pemasaran adalah salah satu strategi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*Customer*), menentukan pasar sasaran dan juga mengupayakan untuk melayani pelanggan dengan baik. Dan juga merancang produk dan juga jenis jasa serta program yang tepat untuk melayani pasar sasaran.

Pemasaran menjadi pendorong untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan memikirkan dan menciptakan nilai dan kepuasan tertinggi pada pelanggan.

Secara garis besar manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yaitu dengan produk baik barang dan jasa. Konsep produk adalah sesuatu yang di tawarkan untuk di diperhatikan, di miliki di gunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jasa adalah aktifitas yang atau manfaat yang dapat di tawarkan yang pada dasarnya tidak berakibat pada kepemilikan apapun (Kotler,2001; 337). Dalam bisnis jasa produsen dan konsumen harus berinteraksi dengan efektif untuk menciptakan nilai yang superior selama pembelian jasa.

Ada tiga hal yang penting yang menjadi tugas pemasaran dalam memasarkan produk Jasa. Salah satu strategi pemasaran produk jasa yaitu dengan kualitas pelayanan (Kotler, 1997; 90). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan

dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga jasa tersebut dapat memuaskan pelanggan.

Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan kepuasan dan kualitas jasa. Persoalan jasa merupakan harga yang harus dibayar oleh perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam bisnisnya (Lopiyoadi dan Hamdani, 2006; 168). Dan sekarang hampir semua perusahaan dapat menghasilkan kualitas jasa yang sama dengan ditetapkan ISO 9001. Kualitas menurut ISO 9000 adalah “degree to which asset of inherent characteristics fulfills requirements” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “*need expectation that is started, generally implied or obligatory*” (yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Dalam SERVQUAL ada lima dimensi kualitas yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*empathy*). (Lopiyoadi dan Hamdani, 2006; 182).

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain dan bukan sekedar bermaksud untuk melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pelayanan yang baik adalah dapat mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata pelanggan.

Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, sering juga ditemukan masalah dalam pengelolaan pelayanan di sebuah perusahaan dan ketidak berhasilan memuaskan sebagian pelanggan mereka. Menurut Tjiptono (1997: 85), kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada

jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga konsumen dapat terpuaskan.

Jika perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen maka akan timbul suatu loyalitas. Kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka ia tidak puas. Tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka pembelinya akan puas atau sangat gembira (Kotler dan Armstrong, 2001; 10).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, sedangkan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Dalam kepuasan ada beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur: kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), dimensi kepuasan, konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), minat pembelian ulang (*repurchase intent*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*) (Tjiptono, 2004; 366).

Kepuasan konsumen sangat perlu diperhatikan karena akan berdampak pada loyalitas konsumen pada produk yang berupa kualitas barang atau kualitas pelayanan jasa. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas karyawan (Tjiptono, 2004: 122). Salah satu cara utama mendeferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan jasa yang

berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 1997: 85).

PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan angkutan darat. Stasiun Sidoarjo merupakan salah satu daerah operasional dari PT KAI cabang Surabaya. Wilayah Sidoarjo merupakan daerah yang potensial pada bisnis jasa. Maka PT KAI harus menggunakan strategi pemasaran jasa yang benar terutama berkaitan dengan kualitas pelayanan agar dalam persaingan bisnis tidak mengalami kegagalan. Tetapi dalam kenyataannya di lapangan masih banyak hal - hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan diabaikan oleh PT KAI hal tersebut terbukti dengan peristiwa yang terjadi pada daftar kecelakaan kereta api yang tergolong tinggi.

Menurut Tjiptono (1997: 132), kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Keberhasilan jasa suatu layanan sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh pelayanan jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah implementasi pelayanan jasa tersebut sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai pelanggan (customer value). Keberhasilan pelayanan tersebut hanya dapat dicapai melalui penerapan strategi pelayanan yang melibatkan perusahaan dan konsumen yang telah loyal.

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang

dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pengguna tiket ditentukan oleh kualitas pelayanan jasa yang dikehendaki pelanggan. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Tuntutan konsumen dan persaingan yang ketat antar pelayanan jasa angkutan atau transportasi, dewasa ini mendorong setiap perusahaan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Masing-masing perusahaan jasa pelayanan mempunyai program yang harus diperbarui. Program tersebut dapat berbentuk layanan-layanan dan fasilitas-fasilitas baru yang semakin memudahkan konsumen pengguna jasa angkutan, ada pula yang menawarkan program undian berhadiah. Semua itu dimaksudkan untuk sebanyak mungkin menarik masyarakat untuk menjadi konsumen baru, juga untuk mempertahankan konsumen lama beralih ke perusahaan lain. Hal ini juga akan mendatangkan kepuasan bagi para pengguna jasa transportasi.

Dari itu semua, kepuasan dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat erat, dimana jika kepuasan konsumen tinggi maka rangkaian dari kualitas pelayanan yang dirasakan dan nilai manfaat produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Untuk menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak berarti memberikan kepada apa yang diperkirakan perusahaan transportasi disukai oleh konsumen. Namun perusahaan transportasi harus memberikan apa yang sebenarnya dan dengan cara apa mereka memperolehnya sehingga konsumen terpuaskan.

Stasiun Sidoarjo merupakan salah satu bagian dari PT KAI yaitu daerah operasional Surabaya. PT KAI merupakan BUMN yang monopoli, jadi kebijakannya ditentukan pusat jadi seperti layanan yang diberikan kepada konsumen bersifat sentral. Stasiun Sidoarjo merupakan daerah yang mempunyai potensi yang besar dalam bisnis Kereta Api. Beragam bentuk layanan diberikan oleh stasiun kereta api Sidoarjo. Mulai keberangkatan hingga pasca keberangkatan, salah satunya adalah layanan tiket yang

diberikan pada konsumen sebelum keberangkatan. Layanan tiket ini penting karena merupakan layanan pertama kali diterima oleh konsumen. Memberikan kepuasan di awal layanan berkontribusi pada loyalitas.

Dengan melihat kinerja layanan penjualan tiket yang diberikan PT KAI maka peneliti ingin meneliti PT KAI di Stasiun kereta api Sidoarjo yang sangat mengutamakan kualitas pelayanan. Maka untuk mengetahui lebih jauh mengenai persoalan kualitas pelayanan penjualan tiket yaitu dengan mengangkat judul " Pengaruh Kualitas pelayanan penjualan tiket kereta api terhadap kepuasan konsumen di Stasiun kereta api Sidoarjo"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
5. Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
6. Apakah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Ingin mengetahui apakah kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Ingin mengetahui apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4. Ingin mengetahui apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5. Ingin mengetahui apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

6. Ingin mengetahui apakah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan jasa untuk dijadikan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan melihat perbandingan antara teori dan kenyataan.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku pada saat ini.