

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat untuk bepergian yang sangat tinggi mengakibatkan semakin banyaknya bertumbuh jasa transportasi di kota Medan. Dengan demikian penyedia jasa transportasi di darat berlomba untuk menarik minat konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar penyedia jasa itu sendiri dengan memberikan kenyamanan yang lebih kepada pelanggan seperti tarif yang lebih murah, kualitas mobil yang digunakan lebih baik, lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat serta kualitas layanan yang maksimal.

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi darat ialah PT. Pratama Makmur Jaya yang terletak di jalan Sisingamangaraja No.12 KM 6,7 Harjosari II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan yaitu di propinsi Sumatra Utara dimana salah satu trayeknya adalah kota pekanbaru. Kota tujuan dari PT. Pratama Makmur Jaya tersebut juga di layani oleh perusahaan oto bus yang lainnya seperti ALS, Sempati Star, Rapi, Bintang Utara, Medan Jaya, Pinem, Putra Pelangi dan lain sebagainya sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat untuk menarik minat konsumen agar menggunakan jasa angkutanya. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan makmur dalam melakukan usaha untuk mengembangkan usahanya, adapun usaha yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan cara memperbaiki kondisi bus, memperbanyak jumlah armada/bus, menambah jumlah pegawai, memperluas lahan parkir, tempat duduk, menyediakan Tv, menyediakan AC di ruang tunggu, menyediakan kantin- rumah makan, menyediakan musholla, menyediakan fasilitas bus mulai dari kelas Non-AC hingga kelas Executive/Vip dan fasilitas lainnya untuk kenyamanan konsumen. Persaingan tersebut menuntut PT. Pratama Makmur Jaya memberikan layanan terbaik dengan cara; memperbaiki tarif, lokasi atau pool bus serta meningkatkan kualitas layanan.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis khususnya dalam pemberian jasa. Memaksimalkan kepuasan konsumen merupakan strategi bisnis dalam perusahaan untuk mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kepuasan yang dirasakan konsumen dapat berupa berkurangnya komplain yang terjadi dari pengguna jasa karena tidak semua konsumen dapat merasa puas dengan layanan yang telah diberikan sehingga terjadilah komplain. Adapun langkah-langkah yang sudah dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah tidak membuat konsumen menunggu antrian lama dalam pengambilan tiket dan memberikan sikap yang baik sehingga konsumen merasa nyaman.

Tarif/harga menjadi hal yang sangat perlu untuk dipertimbangkan karena menyangkut keuntungan perusahaan dan juga tidak membuat harga yang terlalu mahal sehingga konsumen keberatan dengan tarif tersebut. Selain itu kompetitor juga harus diperhitungkan dengan tepat sehingga konsumen tidak berpindah menggunakan jasa perusahaan oto bus karena memberikan tarif yang lebih murah. Adapun pebandingan tarif yang dikenakan PT. Pratama Makmur Jaya dengan perusahaan oto bus yang lain adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1. Tarif Harga Tiket PO Bus di Medan

Tujuan : Medan - Pekan Baru				
Harga Tarif PO Bus (dalam Rp.)				
Makmur	Sempati Star	Putra Pelangi	Medan Jaya	Rapi
Rp. 156.000,- Non AC – Toilet	-----	-----	-----	Rp. 170.000,- Ekonomi
Rp. 195.000,- AC – Toilet	-----	Rp. 210.000,- Executive	-----	Rp. 195.000,- AC- Toilet
Rp. 250.000,- Super VIP (28 Seat)	Rp 230.000,- Patas VIP Scania	-----	Rp. 250.000,- Executive	Rp. 210.000,- Super Executive

Sumber : Wawancara PT. Pratama Makmur Jaya (July 2020)

Pertama sekali lokasi dari PT. Pratama Makmur Jaya yang mana bertahan hingga sekarang adalah di Jl. Sisingamangaraja No.12 KM 6,7 Harjosari II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan. Seiring bertambahnya penduduk di Kota Medan terjadi permasalahan baru dimana tingkat kemacetan yang semakin parah membuat konsumen menjadi kesulitan menuju lokasi. Pemilihan lokasi yang baru untuk pengembangan PT. Pratama Makmur Jaya perlu untuk diperhatikan karena lokasi juga menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang sedang

menjalankan suatu usaha. Dimana pemilihan lokasi menjadi salah satu poin bagi kepuasan konsumen. penempatan lokasi pada transportasi ditetapkan oleh pemerintah yang berada ditengah keramaian pusat kota sehingga mudah terjadinya kemacetan yang menyebabkan lambannya aktivitas pengemudi yang berdampak negatif pada penumpang. Sehingga lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Standarisasi pelayanan berpengaruh terhadap keuntungan dari transportasi jasa dimana harus sesuai dengan PM 15 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dalam Trayek. Standar pelayanan yang harus dipenuhi oleh perusahaan adalah adanya ruang tunggu, toilet, tempat duduk, kantin dan lain sebagainya. Permasalahan utama dari standarisasi pelayanan pada perusahaan transportasi adalah keinginan manusia yang tidak terbatas sehingga sangat sulit terpenuhi oleh perusahaan.

Perumusan masalah penelitian ini untuk mengetahui (1) Bagaimana pengaruh tarif terhadap kepuasan konsumen? (2) Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen? (3) Bagaimana pengaruh standarsisasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen? (4) Bagaimana pengaruh tarif, lokasi dan standarisasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen?. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh tarif, lokasi dan standarisasi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen jasa transportasi PT. Pratama Makmur Jaya.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Tarif

Menurut Tjiptono (2014), tarif merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

1.2.2 Lokasi

Menurut Cowell dalam adam (2015:32), keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

1.2.3 Standarisasi Pelayanan

Menurut Thoha dalam sedarmayanti (2010:243), pelayanan merupakan usaha yang dilakukan sekelompok orang atau instansi tertentu untuk memberi bantuan dan kemudahan kepada masyarakat dalam mencapai tujuan.

1.2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:354), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

1.3 Teori Pengaruh Tarif Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut Muhammad Adam (2015:27), penentuan tarif/harga merupakan keputusan penentuan harga yang sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari jasa. Hasil ini di dukung oleh penelitian Gunawan (2012), mempresentasikan bahwa harga/tarif berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Setiawan(2012), menunjukkan bahwa harga/tarif merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen.

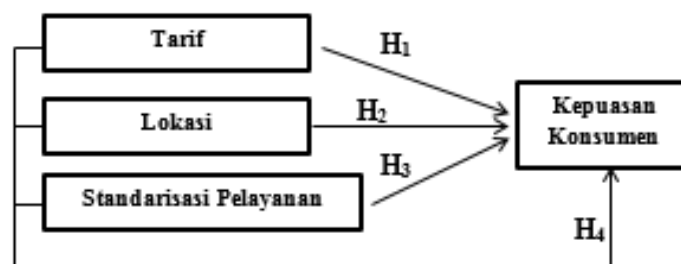
1.4 Teori Pengaruh Lokasi Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut Loekito (2014), lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya pesaing merupakan suatu pertimbangan yang paling dominan bagi konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian Peter dan Oson (2014;268), tempat atau berdirinya perusahaan/tempat usaha, tempat yang baik akan menjamin tersediannya akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen. Adam (2015:92), tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi konsumen.

1.5 Teori Pengaruh Standarisasi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Pelayanan yang terstandarisasikan pada perusahaan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan sehingga setiap konsumen memperoleh pelayanan yang sama. Standarisasi pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Loverlock dan Wirzth (2011;74), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Hasil ini didukung oleh penelitian Putri Andhansari dkk (2014). Ginting (2012), berpendapat bahwa pelayanan merupakan interaksi produsen dan konsumen, akibat interaksi tersebut pelanggan akan merasakan akibat atau efek dari pelayanan yang mereka terima saat itu terbesar..

1.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Tarif secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi pada PT Pratama Makmur Jaya.
- H₂ : Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi pada PT Pratama Makmur Jaya.
- H₃ : Standarisasi pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi pada PT Pratama Makmur Jaya.
- H₄ : Tarif, lokasi dan standarsiasi pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi pada PT Pratama Makmur Jaya.