BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, maka terbukalah banyak peluang untuk membuka berbagai jenis usaha. Tak hanya peluang pada kebutuhan barang saja yang dibutuhkan namun peluang usaha dalam bidang jasa pun juga banyak dibutuhkan, seperti misalnya jasa transportasi. Jasa transportasi memiliki peranan penting bagi keberlangsungan kegiatan manusia, sebab melalui jasa ini seseorang akan mudah untuk menjangkau daerah satu ke daerah lain guna memenuhi kebutuhannya. Banyak sekali jasa-jasa transportasi yang disediakan seperti jasa transportasi darat, laut, maupun udara (Irawati, 2011)

Saat ini banyak pihak yang berusaha untuk mewujudkan sarana transportasi yang handal dan efisien sehingga mampu mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, serta pemerataan pembangunan hingga ke daerah-daerah lain. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi juga berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa transportasi dengan berbagai cara antara lain dengan menambah sarana transportasi, memperbaiki sarana transportasi yang rusak, memberi pelayanan yang memuaskan kepada penumpang atau menambah jalur trayek (Irawati, 2011).

Fenomena yang terjadi semakin banyaknya jenis transportasi yang muncul di tengah-tengah masyarakat menimbulkan persaingan diantara jenis-jenis transportasi yang ada untuk menarik konsumen baru ataupun untuk mempertahankan konsumen yang lama. Untuk itu perlu pengelolaan pelayanan yang baik dalam pelayanan. Baik itu dalam hal memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan ketentuan pemerintah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami karakteristik dan perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Sebab keberlangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya Mar’ati (2016).

Persepsi harga diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang transportasi umum dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat Dwihapsari (2012).

Pada era ini banyak perusahaan transportasi yang menawarkan pelayanan terbaik mereka untuk merebut hati para konsumennya agar menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan dan diharapkan mereka akan menjadi pelanggan setia perusahaan transportasi tersebut. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pemakaian jasa (Tjiptono 2008:108). Jadi, sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal keputusan pemakaian jasa dapat terjaga dengan baik.

Dalam jangka panjang hubungan tersebut kemungkinan perusahaan untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari para pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat terus memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan dan harapan dari pelanggan agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan. Kualitas dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Lupiyoadi, 2013:114).

Dimensi kualitas jasa sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam memperoleh keuntungan seperti pada perusahaan, Ferdinand (2006:131) bahwa awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa tetapi pada saat itu mereka menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi kualitas jasa tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi uatama kualitas jasa yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati

(*empathy*). Dalam rangka menghasilkan pelayanan berkualitas kepada para pelanggannya, maka perusahaan diharapkan menerapkan kelima dimensi tersebut.

Brand image atau Citra merek adalah seperangkat keyakinan penumpang mengenai merek tertentu (Kotler, 2009:102). Identitas tambahan dari suatu layanan jasa yang tak hanya membedakannya dari pelayanan pesaing, namun merupakan janji perusahaan atau kontak kepercayaan dari perusahaan kepada penumpang dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah pelayanan jasa akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan penumpang dari sebuah pelayanan. *Brand image* salah satu yang menjadi tolak ukur pengguna jasa taksi dalam memilh suatu pelayanan jasa adalah pelayanan terbaik yang disediakan.

Semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat Jember 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 persaingan diantara perusahaan jasa transportasi untuk dapat menarik penumpang agar mau menggunakan jasa perusahaannya. Semua perusahaan tentu ingin tetap eksis dan menjadi yang lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan persaingannya. Langkah penting untuk dapat menempatkan sebuah perusahaan jasa agar dapat lebih unggul dari pesaingnya adalah dengan memberikan kualitas jasa yang baik kepada penumpang sehinggan dapat menciptakan citra terhadap penumpang.

Perkembangan jasa taksi di Kabupaten Jember terbilang cukup meningkat dengan bertambahnya peluncuran armada-armada taksi di berbagai tempat strategis seperti terminal, bandara, stasiun, rumah sakit ataupun di tempat pusat perbelanjaan memudahkan bagi pengguna taksi untuk mendapatkan pelayanan antar jemput dalam Kota Jember. Taksi di zaman modern saat ini berkembang pada teknis dan programnya yang semakin canggih, dengan mengandalkan website untuk pemasaran dan aplikasi android untuk pemesanan online. Sistem pemasaran berpengaruh besar dalam meningkatkan citra perusahaan sehingga akan dikenal oleh banyak masyarakat, dalam pelayanan perusahaan mengutamakan dalam keramahan karyawan atau sopir taksi dan kebersihan armada taksi tersebut.

PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember merupakan salah satu perusahaan transportasi yang melayani berbagai jurusan perjalanan daerah Jember dengan mengutamakan kenyamanan dan keselamatan penumapang serta berusaha memberikan pelayanan yang sebaik mungkin perusahaan ini mampu bersaing dengan perusahaan transportasi yang sejenis. Sama halnya dengan perusahaan jasa transportasi yang lain, PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember tentu saja mengharapkan hasil yang maksimal kepada penumpang, yaitu jumlah pemakaian jasa oleh penumpang yang tinggi atau terus meningkat tetapi seringkali apa yang menjadi harapan dan keinginan pihak produsen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Perusahan tentu saja menginginkan tingkat penggunaan jasa oleh penumpang yang tinggi dan terus meningkat yang ditandai dengan frekuensi pemakaian jasa yang tinggi, tetapi seringkali dimana jumlah pengguna jasa yang dilakukan konsumen cenderung menurun, ditandai dengan frekuensi pemakaian yang rendah. Hal ini dapat terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Frekuensi Penumpang Armada PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember

Tahun 2012 - 2016

Bulan	Tahun				
	2012	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Januari	1980	1423	1447	1659	1487
Februari	1985	1580	1687	1632	1446
Maret	1875	1490	1387	1756	1557
April	1970	1535	1596	1526	1680
Mei	1975	1475	1746	1801	1485
Juni	1575	1753	1890	1702	1679
Juli	1975	1871	1697	1723	1732
Agustus	1980	1731	1507	1889	1672
September	1688	1323	1789	1912	1790
Oktober	1712	1680	1735	1785	1810
November	1845	1816	1895	1898	1823
Desember	1895	1875	1886	1959	1901
TOTAL	**22.455**	**19.552**	**20262**	**21.242**	**20.062**

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna jasa taksi PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 22455 dan mengalami penurunan yang derastis di tahun 2013 sebesar 19552.

Seperti yang telah diuraikan 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 (*reability*), bukti langsung (*tangibles*), dan daya tanggap (*responsiveness*). Oleh karena itu, perusahaan taksi PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember 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 penumpang 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.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa taksi Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa taksi Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember?
3. Apakah citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa taksi Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemakaian jasa taksi Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pemakaian jasa taksi Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap keputusan pemakaian jasa taksi Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Menurut penelitian ini dapat dipergunakan oleh berbagai pihak diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

   Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dalam bidang pemasaran terutama dalam aspek pelayanan kepada penumpang.

2. Bagi Penulis

   Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang keputusan pemakaian jasa.

3. Bagi Peneliti Lain

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama berkenan dengan keputusan pemakaian jasa.