Bab 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Sarana transportasi merupakan faktor penting dalam menunjang kegiatan sehari-hari dalam penyelenggaraan pengangkutan orang, pentingnya sarana transportasi dapat dilihat dari meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan umum. Banyaknya kebutuhan akan sarana transportasi ini merupakan sebuah peluang bisnis yang sangat menguntungkan dimana terdapat banyaknya permintaan terhadap kebutuhan sarana transportasi. Jasa angkutan darat merupakan jasa yang sangat sering digunakan masyarakat pada umumnya, ada beberapa macam alternatif dalam memilih sarana transportasi darat, seperti contohnya masyarakat dapat memilih menggunakan bus kota, kereta api dan angkutan umum lainya untuk memudahkan aktifitas dari suatu tempat ketempat lainnya. Perkembangan akan kebutuhan transportasi dikalangan masyarakat menjadikan sarana transportasi tidak hanya sebagai penghubung dari suatu trayek ke trayek yang lainnya akan tetapi lebih dari itu, sarana transportasi juga harus bisa menyediakan pelayanan serta penyajian yang menarik serta memiliki berbagai macam keunggulan dalam hal produk jasa yang ditawarkan. Jasa travel merupakan sebuah alternatif pilihan sarana transportasi yang memiliki banyak sekali produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan akan penyelenggaraan pengangkutan orang, perkembangan sarana transportasi jasa travel sangat terlihat jelas dikarenakan sarana tersebut mempunyai kelebihan diantara jasa-jasa transportasi yang lain sehingga sangat diminati oleh masyarakat saat ini, menjamurnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa travel khususnya di kota Bandung ini merupakan bukti bahwa jasa travel sangat berkembang dan tumbuh secara baik. Dengan perkembangan tersebut perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa travel harus mempunyai sebuah strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen serta

juga harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga para konsumen lebih memilih jasa travel sebagai sarana transportasi darat dibandingkan sarana-sarana transportasi lainnya, tentu saja hal tersebut merupakan tujuan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa travel.

CV. CITRA TIARA TRANS merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel, CV. CITRA TIARA TRANS berdiri pada tahun 2005 pada bulan agustus dimana lokasi awal perusahaan ini di Jakarta dan pada tahun 2006 berpindah ke Bandung tepatnya di Jl. Dipati Ukur No. 53, lokasi yang sangat strategis dimana lokasi tersebut merupakan wilayah perkampusan dan termasuk wilayah yang sangat strategis di wilayah bandung dalam menjalankan bisnis jasa travel.

CV. CITRA TIARA TRANS atau yang lebih dikenal dengan nama CITI TRANS mempunyai karakter perusahaan jasa yang memberikan pelayanan yang berbeda yaitu pelayanan yang eksklusif dalam artian kelas menengah keatas dan mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan perusahaan jasa travel yang lainnya, beberapa kelebihan yang dimiliki CITI TRANS adalah mempunyai merupakan pelopor travel dengan susunan tempat duduk *single sheet*, Unit GPS pada setiap kendaraan agar setiap kendaraan dapat terpantau segala informasinya dengan jelas serta mempunyai komitmen dalam hal ganti rugi apabila terdapat keluhan.

Target pasar CITI TRANS adalah golongan menengah keatas dapat dilihat dari pelayanan yang ditawarkan merupakan pelayanan yang eksklusif, motto perusahaan ini adalah "*Executive Shuttle*" yang menganut pelayanan perjalanan dengan formasi tempat duduk single sheet yang memberikan kesan eksklusif dan nyaman serta sangat menjunjung tinggi waktu keberangkatan, selalu diusahakan *ontime* dalam melakukan perjalanan karena perusahaan CITI TRANS ini sangat fokus kepada kualitas pelayanan serta konsekuen dengan slogan atau motto yang ada.

Berikut merupakan tabel jumlah target pelanggan dalam 3 tahun terakhir di perusahaan CITI TRANS:

Tabel 1.1. Jumlah target pelanggan

Tahun	Pelanggan/bulan	Rata-rata pelanggan
2007	21000-22000	20000
2008	27000-32000	30000
2009	32000-35000	33000
2010	35000-41000	38000

Ket: Data diatas merupakan hasil wawancara pihak manajeman CITI TRANS.

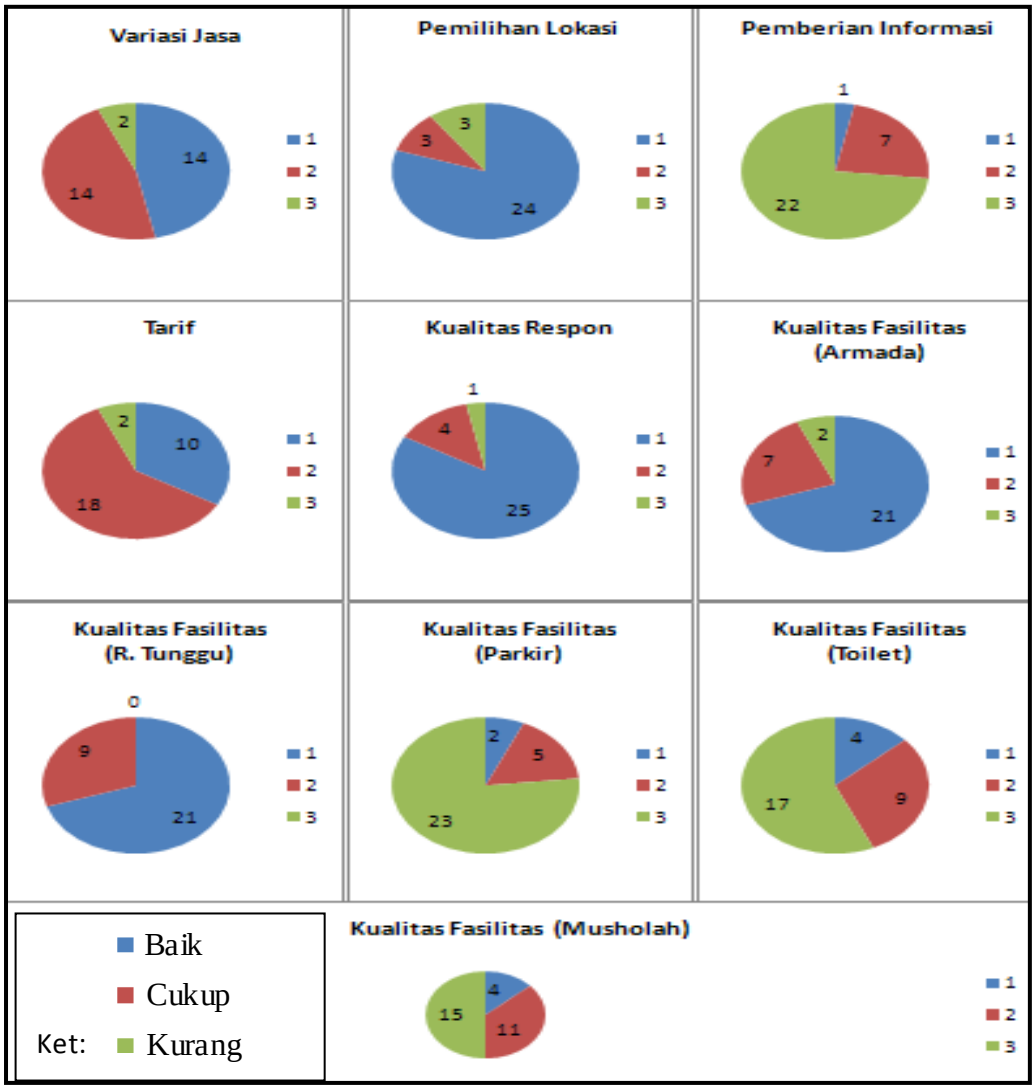
Dari hasil data diatas dapat kita lihat bahwa jumlah pelanggan selalu meningkat dari satu periode ke periode yang lain, kenaikan jumlah pelanggan tersebut diikuti juga dengan penambahan armada yang sekarang sudah berjumlah 68 untuk Isuzu ELF dan 14 untuk kendaraan bermerek Hino yang tiap kendaraannya masing-masing dapat menampung 6 dan 10 penumpang. Kenaikan jumlah penumpang ini merupakan suatu hal yang harus dipertahankan dan dijaga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Budaya perusahaan CITI TRANS yang kondusif merupakan salah satu faktor dalam mendukung kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan, dalam manajemen perusahaan CITI TRANS menganut sistem kekeluargaan diantara para karyawan dan divisi, sistem kebersamaan penuh dan saling bantu membantu serta melakuan rapat rutin yang membahas tentang perbaikan pelayanan secara kontinyu. Dalam hal hubungan antara karyawan dan pelanggan perusahaan CITI TRANS memberikan pelayanan yang terbaik, membuat pelanggan merasa nyaman dan mempunyai komitmen tinggi atas ganti rugi apabila pelanggan merasa kecewa atas pelayanan yang di berikan (ban bocor, AC mati dan halangan-halangan tak terduga lainya) pihak CITI TRANS akan memberikan kompensasi penuh atas kekecewaan tersebut sehingga para pelanggan tidak merasa rugi atau pun kecewa, kompensasi disini merupakan penggantian uang tiket secara penuh.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah kemungkinan adanya pelanggan yang belum sepenuhnya puas atas pelayanan yang di berikan oleh pihak CITI TRANS, oleh sebab itu maka sekiranya perlu diadakan penelitian ini agar pihak manajemen CITI TRANS mengetahui akan tingkat kepuasan konsumen terhadap segala sesuatu yang berubungan dengan pelayanan jasa travel CITI TRANS dalam hal ini dibatasi hanya pada bauran pemasaran jasa yang di programkan oleh manajemen CITI TRANS.

Dikiranya perlu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meingkatkan profit, oleh karena itu penulis melakukan penyebaran kuesioner awal agar dapat terlihat jelas kemungkinan adanya ketidak puasan pelanggan, penulis dalam pegambilan sampel kuesioner awal ini minimal data tersebut dapat membentuk distribusi normal sehingga minimal respondennya adalah 30 (Sugiyono, 2007).

Penulis melakukan penelitian berdasarkan materi bauran pemasaran jasa yaitu menekankan pada aspek *Product*, *Place*, *Promotion*, *Price*, *People*, *Phisical evidence* dan *Process* yang keseluruhan aspek tersebut dimasukan kedalam kuesioner awal, berikut adalah data hasil penyebaran kuesioner awal dengan sampel 30 responden:



Gambar 1.1. Hasil Kuesioner awal

Dari keseluruhan data kuesioner awal pada konsumen CITI TRANS cabang Bandung, Dipatiukur ini dapat kita lihat bahwa masih banyak hal yang harus dibenahi dalam konteks memuaskan keinginan pelanggan, dimana walau terjadi peningkatan penumpang setiap tahunnya namun ada segi kualitas pelayanan yang masih dirasakan kurang memenuhi kepuasan pelanggan (berdasarkan hasil kuesioner awal dari segi konsumen) sehingga penulis menyarankan agar dilakukan penelitian dalam upaya mencari kelemahan untuk diperbaiki kedepannya.

Persaingan yang ketat merupakan suatu tantangan yang harus dicermati secara serius dengan membuat perencanaan yang matang dalam hal memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga dirasakan perlu adanya suatu analisa dan pengujian lebih lanjut terhadap kepuasan konsumen dengan judul **"ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN ATAS PELAKSANAAN PROGRAM BAURAN PEMASARAN JASA PADA CV. CITRA TIARA TRANS".**

1.2. Identifikasi Masalah

Kemampuan perusahaan dalam menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dimana hal tersebut mempunyai tujuan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, maka dari itu dirasakan perlu penulis memberikan identifikasi terhadap pokok permasalahan dalam mengetahui masalah apa saja yang terkait dengan bidang pemenuhan kepuasan kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam mengatur strategi pemasaran yang baik sehingga tujuan perusahan dapat tercapai.
Oleh karena itu penulis menetapkan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas program bauran pemasaran jasa yang diberikan oleh **CV. CITRA TIARA TRANS** Jl. Dipati Ukur No. 53 ?
2. Langkah perbaikan apakah yang akan ditempuh, bilamana konsumen merasa tidak puas terhadap program bauran pemasaran jasa yang diberikan oleh **CV. CITRA TIARA TRANS** Jl. Dipati Ukur No. 53 ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Kemampuan perusahaan dalam menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam melakukan bauran pemasaran yang dalam bauran pemasaran jasa terdapat 7P yaitu: *product, place, promotion, price, poeple, pysical evidence* dan *process.*

Adapun tujuan dari Tugas Akhir ini untuk:

1. Mengukur tingkat kepuasan konsumen atas program bauran pemasaran jasa yang diberikan oleh perusahaan **CV. CITRA TIARA TRANS** Jl. Dipati Ukur No. 53**.**
2. Memberikan usulan perbaikan terhadap kualitas jasa, bilamana konsumen merasa tidak puas terhadap program bauran pemasaran jasa yang diberikan oleh **CV. CITRA TIARA TRANS** Jl. Dipati Ukur No. 53.

1.4. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah pada penelitin ini adalah:

1. Penulis melakukan penelitian pada penumpang yang sedang menunggu keberangkatan diruang tunggu **CV. CITRA TIARA TRANS** Jl. Dipati Ukur No. 53.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat banyak, namun penulis dalam waktu yang sama mempunyai sejumlah keterbatasan terutama waktu, biaya dan sebagainya. Menyadari kondisi tersebut maka permasalahan penelitian ini dibatasi hanya dengan masalah pengaruh program bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan kerja praktek ini adalah sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai:

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada sub bab ini akan dibahas secara singkat mengenai masalah-masalah yang akan dibahas.

1.2. Identifikasi Masalah

Sub bab ini akan membahas tentang masalah-masalah yang timbul berdasarkan latar belakang permasalahan.

1.3. Maksud dan Tujuan

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai maksud dan tujuan dilaksanakannya penelitian.

1.4. Pembatasan Masalah

Sub bab ini akan dijelaskan tentang batasan permasalahan yang akan dibahas secara lebih spesifik.

1.5. Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang langkah-langkah dalam penulisan penelitian.

Bab 2. Landasan Teori

Dalam Bab 2 ini berisikan teori-teori yang menjadi acuan didalam pemecahan masalah yang dihadapi.

Bab 3. Metodologi Pemecahan Masalah

Dalam kerangka pemecahan masalah akan dijelaskan mengenai :

3.1. *Flowchart* Pemecahan Masalah

Pada sub bab ini akan dijelaskan langkah yang diambil dalam pemecahan masalah dalam bentuk diagram alir atau *Flowchart*.

3.2. Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

Pada sub bab ini akan dijelaskan langkah-langkah pemecahan masalah secara sistematis dan berdasarkan *Flowchart* Pemecahan Masalah yang sudah dibuat sebelumnya.

Bab 4. Pengumpulan Dan Pengolahan Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai:

4.1. Pengumpulan Data

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai data-data yang diperoleh dan dikumpulkan pada saat penelitian dilakukan.

4.2. Pengolahan Data

Pada sub bab ini akan membahas langkah-langkah dalam pengolahan data berdasarkan data-data yang sudah diperoleh, proses perhitungan beserta hasil dari pengolahan data.

Bab 5. Analisis

Berisikan hasil analisis terhadap faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini.

Bab 6. Kesimpulan dan Saran

6.1. Kesimpulan

Berisikan kesimpulan terhadap hasil penelitian.

6.2. Saran

Berisikan saran yang membangun bagi perusahaan yang diteliti.