

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya. Tidak mungkin perusahaan mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, namun tidak mampu menghasilkan laba, akan tetapi eksis dan makin berkembang. Kedua hal tersebut harus dicapai secara simultan, dan ini disadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang royal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Menurut Blattebert dan Deighton (1996) dalam Ani Agus Kana editor A. Usama (2003:88), "adalah lebih mudah untuk mendapatkan *current customer* daripada untuk mendapatkan seorang *customer* baru. Ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan *current customer*, karena telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan".

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (1997), "terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya

hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-word*) yang menguntungkan bagi perusahaan”. Kotler, et. al (1996),”menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya”.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing.

Kepuasan menurut Kotler (2000:36),”kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya”. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara

nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: *Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty* dan *Tangibles*.

Responsivness (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

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. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

PT Angkara Pura I (Persero) Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan jasa kebandarudaraan yang mengelola Bandara Adisutjipto Yogyakarta yang sedang berkembang sehingga memerlukan langkah-langkah guna meningkatkan kepuasan pelanggannya. Setiap tahun perusahaan juga menyebarkan kuisioner untuk mengetahui kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Adisutjipto Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis memilih PT Angkara Pura I (Persero) Yogyakarta sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan PT Angkara Pura I (Persero) dari hasil penelitian yang dilakukan.

Adapun beberapa kelemahan yang ada pada Bandara Adisutjipto Yogyakarta yaitu kurang maksimalnya terhadap kebersihan toilet dan mushola, kurang cepat dalam melakukan pelayanan terhadap penumpang yang menyebabkan penumpang menunggu dan jadwal penerbangan yang kurang tepat dan tertib membuat para penumpang terlalu lama menunggu dan bosan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Adisutjipto Yogyakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penyusunan laporan Tugas Akhir pada PT. Angkasa Pura (Persero) Bandara Adisutjipto Yogyakarta meliputi:

1. Kurangnya perhatian yang dilakukan pihak bandara dalam mencermati kepuasan pelanggan.
2. Kurangnya fasilitas dan layanan yang diberikan PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Adisutjipto Yogyakarta.
3. Kurang cepat dalam melakukan pelayanan terhadap penumpang.
4. Kurang maksimal terhadap kebersihan di Bandara Adisutjipto Yogyakarta.
5. Jadwal penerbangan yang kurang tepat dan tertib.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang peneliti memberi batasan masalah pada pelayanan dan kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Adisutjipto Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimanakah kepuasan penumpang di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Adisutjipto Yogyakarta?
2. Bagaimanakah kualitas pelayanan di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Adisutjipto Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang yang diberikan oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Adisutjipto Yogyakarta?

E. Tujuan Tugas Akhir

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data dan informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bandara Adisutjipto Yogyakarta. Kemudian data yang diperoleh akan dituangkan dalam bentuk penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian Ahli Madya Jurusan Pemasaran Diploma III pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kepuasan penumpang di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Adisutjipto Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui kualitas penumpang di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Adisutjipto Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang yang diberikan oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Adisutjipto Yogyakarta.

F. Manfaat Tugas Akhir

Mengenai manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan pelayanan dan sebagai masukan tentang bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga berguna untuk mempertahankan pelanggan mereka.

2. Mahasiswa

Melatih mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di dapat di bangku kuliah pada dunia nyata tentang ilmu pemasaran dan merupakan sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dan sekaligus sebagai syarat untuk memperoleh gelar ahli madya di Jurusan Pemasaran Universitas Negeri Yogyakarta.

3. Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dijadikan sebagai penambah referensi kepustakaan bagi Jurusan Pemasaran Universitas Negeri Yogyakarta.