

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Balakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang ini dan mobilitas masyarakat yang semakin meningkat tentu berpengaruh pada kebutuhan jasa transportasi baik darat,laut,maupun udara juga semakin meningkat, hal ini tentu akan berpengaruh pada persaingan di bidang transportasi yang akan semakin ketat antara perusahaan. sehingga perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen. Baiknya, pemasaran menghasilkan konsumen yang siap untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2015:5). Hal ini bisa terlihat dari banyaknya perusahaan yang melakukan berbagai macam cara untuk melakukan inovasi dan hal lainnya yang dapat menarik konsumen pada produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, hal ini tentunya akan menghasilkan *customer satisfaction*. (Tjiptono,2020) *customer satisfaction* diartikan sebagai perasaan kecewa atau senang yang dialami seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk atau jasa dengan harapannya. Menurut penelitian terdahulu bahwa yang membahas mengenai *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dengan judul “The Relationship between Customer Experience and Customer Satisfaction in the Retail Industry: A Case Study on Macy’s Departement Store” yang telah dilakukan oleh J. Kim and Y.Ko (2012). Maka dapat didapatkan hasil bawah Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara customer experience dan customer satisfaction di industry ritel dengan customer experience berperan sebagai mediator antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Maka dari itu *customer satisfaction* merupakan tolak ukur tinggi didalam suatu pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum.

Tahap berikutnya ketika konsumen telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, tentu konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal yang sangat penting yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah bagaimana *experience* dari konsumen yang menggunakan jasa mereka, *customer experience*

bisa didefinisikan sebagai interpretasi dari seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen yang bersangkutan dengan sebuah merek (Frow&Payne 2011:3) yang dimana tujuan utama dari penerapan konsep ini untuk membentuk hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya sehingga terciptanya kepercayaan dari konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan jasa yang telah mereka gunakan dan telah mendapatkan *experience* perjalanan yang menyenangkan tentu dapat meningkatkan minat konsumen tersebut untuk dapat menyampaikan persepsi baiknya kepada konsumen lainnya. Oleh karenanya *customer experience* akan menumbuhkan rasa emosional yang kuat dan baik antara konsumen dengan perusahaan tersebut dan akhirnya dapat meningkatkan pendapatan pada perusahaan.

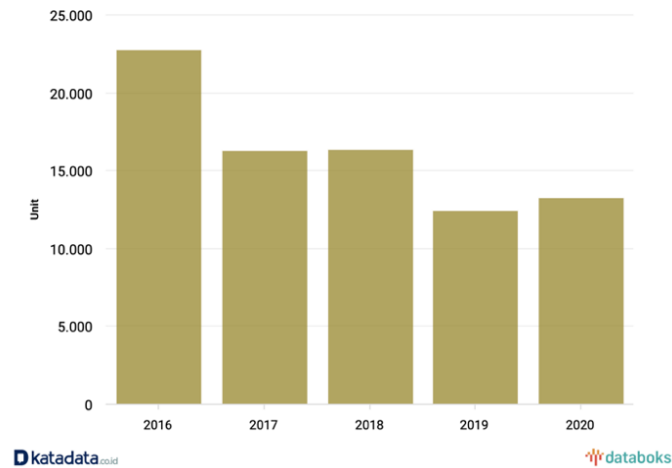
Seddon dan Sant (2007) menjelaskan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang baik dan tepat untuk konsumen akan sukses di pasar global, dalam hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Senjaya et al., 2013)

Perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan peneliti terdahulu seperti yang dilakukan oleh *Jenifer, Felicia Dea (2023) dengan judul The Influence of Customer Satisfaction, Customer Experience, and Customer Loyalty toward Brand Power in the Case of Spotify*, dan yang dilakukan oleh E. T. Yiğitcanlar and N. Yıldız (2017), yang berjudul *The Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study in the Hospitality Industr.* Perbedaan dari kedua penelitian tersebut adalah dari objek yang diteliti yang mana objek yang diteliti pada penelitian ini adalah pada industri transportasi bus antar kota antar propinsi yang ada di Indonesia.

Pada saat sekarang ini dunia transportasi di Indonesia ini terus berkembang, mulai dari transportasi darat,laut maupun udara semua berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar dapat terus mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Salah satu transportasi yang masih menjadi andalan bagi Sebagian besar masyarakat Indonesia adalah transportasi bus. Kepolisian Republik Indonesia mencatat, jumlah bus di Indonesia mencapai 212.744 unit hingga 31 desember 2022. Jumlah ini hanya setara dengan 0,14% dari total kendaraan di Indonesia yang sebanyak 152,51 juta unit. Jumlah bus Antar

Kota Antar Propinsi juga mengalami penurunan setiap tahunnya, ini bisa di lihat dari data yang tertera dibawah ini.

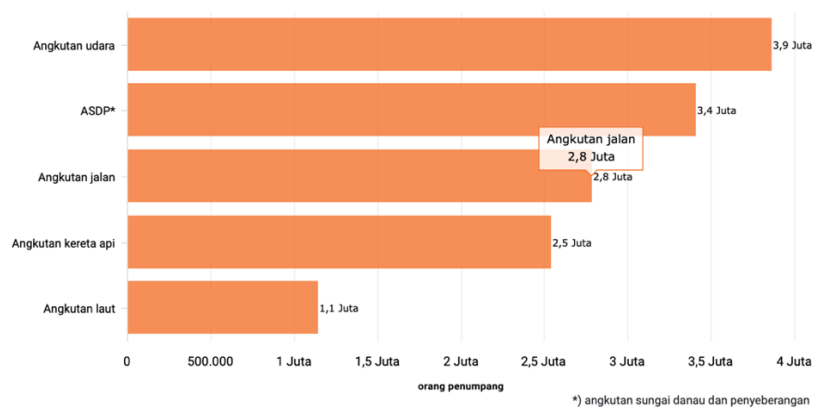
Jumlah Bus Antarprovinsi di Indonesia (2016-2020)



Gambar 1.1 Data Jumlah Bus AKAP di Indonesia

Sumber: Kementerian Perhubungan Indonesia

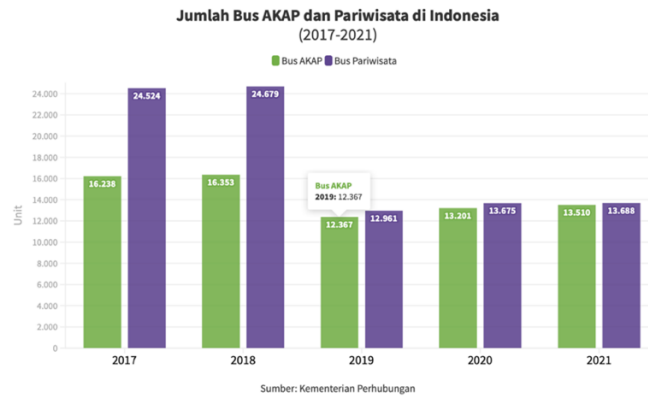
Berdasarkan data penumpang angkutan umum di Indonesia pada awal tahun 2023 kemarin tercatat sebagai mana di gambarkan di bawah, bahwa angkutan udara masih menjadi pilihan utaman bagi sebagian besar masyarakat dan angkutan danau di posisi ke dua dan darat atau jalan di posisi ke tiga dengan 2,8 juta penumpang yang mana ini menunjukkan bahwa angkutan jalan termasuk moda transportasi yang cukup diminati dan masih menjadi andalan bagi masyarakat.



Gambar 1.2 Penumpang Angkutan mum di Indonesia

Sumber: Kementerian Perhubungan

Tingginya tingkat pengguna jasa transportasi darat tentu menjadi peluang yang sangat bagus bagi perusahaan yang bergerak pada jasa transportasi darat khususnya bus, namun untuk bus AKAP sendiri mengalami penurunan yang cukup terlihat dari tahun ketahun, dan pertumbuhan lebih didominasi oleh perusahaan bus dengan focus pada bus pariwisata.



Gambar 1.3 Jumlah bus AKAP dan Pariwisata di Indonesia

Sumber: Kementerian Perhubungan

Salah satu penyedia jasa transportasi bus AKAP adalah PO.Sinar Jaya yang dibawah naungan PT. Sinar Jaya Megahlanggeng, perusahaan ini bermarkas pusat di kabupaten Bekasi, Jawa Barat. sinar jaya sendiri banyak melakukan upaya untuk tetap membuat konsumennya merasa nyaman untuk terus menggunakan moda transportasi mereka, salah satunya dengan menyediakan terobosan baru dan selalu mengikuti trend baru yang ada di pasaran. Dan salah satu trend tersebut adalah adanya bus dengan konsep tiduran dengan *branding sleeper bus* yang dimana bus ini memiliki konsep hotel kapsul berjalan yang membuat *experience* baru pada perjalanan konsumennya.

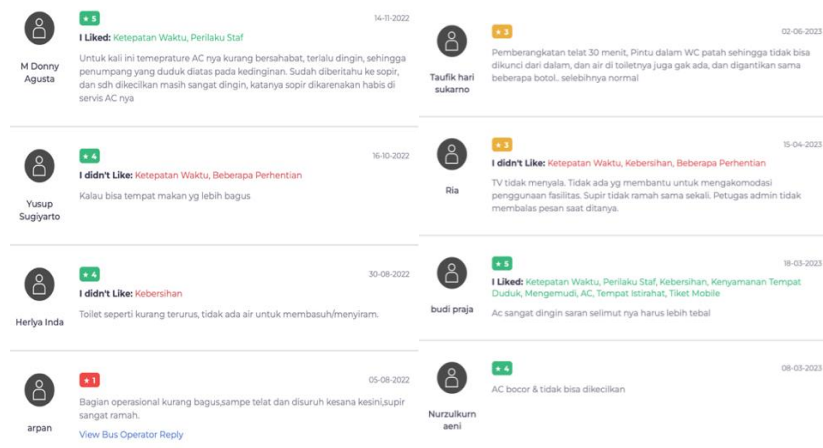


Gambar 1.4 Interior sleeper bus Sinar Jaya

Sumber: Youtube Andriawan Pratikto

Konsep bus seperti ini tentu akan menimbulkan pro dan kontra pada saat peluncurannya, seperti halnya sesuatu yang baru tentu akan membutuhkan proses sehingga dapat di terima oleh konsumen yang akan menggunakannya, proses pembiasaanpun harus dilewati oleh konsumen dan perusahaan juga tentunya. Salah satu penumpang bus Sinar Jaya *Sleeper Bus* yang hendak pergi dari Bandung-Palembang menyampaikan mengenai pengalaman beliau yang menggunakan bus *Sleeper Bus* yang mana narasumber menyampaikan bahwa yang bersangkutan merasa sedikit terganggu dan kurang begitu biasa dengan bus yang memiliki posisi rebahan, di samping itu karena posisi duduk menjadi dua tingkatan dalam satu bus tentu mengakibatkan posisi ac menjadi semakin dekat dengan wajah yang membuat bus terasa menjadi sangat dingin di malam hari.

Selain itu bus dengan posisi duduk seperti ini juga menyulitkan penumpang yang sudah lansia untuk dapat duduk, karena penumpang harus memanjat tangga kecil yang curam untuk dapat duduk dalam kapsul bus, masalah selanjutnya berhubungan dengan keamanan dan kondisi evakuasi penumpang yang akan lebih sulit karena posisi yang menyulitkan pergerakan dikala keadaan darurat. Hal ini juga di dukung dengan banyaknya komentar negative yang disampaikan oleh penumpang bus *Sleeper bus* Sinar Jaya pada aplikasi RedBus seperti yang tertera dibawah ini.

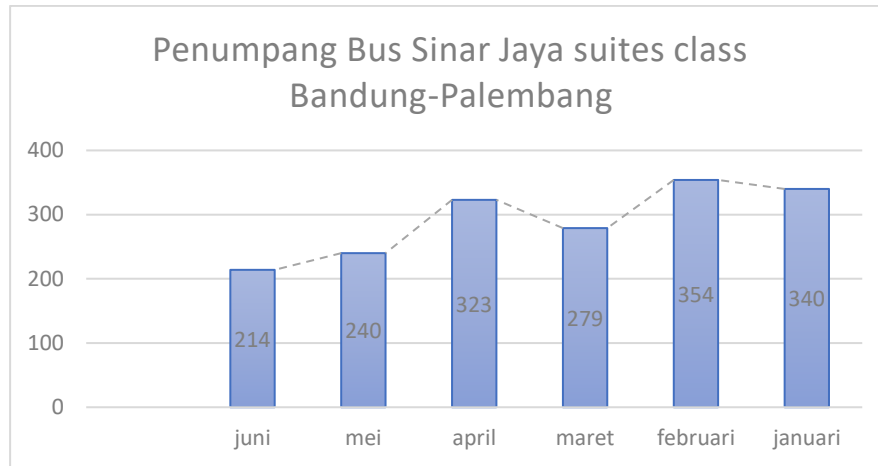


Gambar 1.5 Keluhan penumpang bus Sinar Jaya Sleeper bus

Sumber: Aplikasi RedBus

Bisa dilihat dari fenomena yang terjadi dilapangan bahwa banyak keluhan yang disampaikan oleh penumpang sinar jaya *sleeper bus* Bandung-Palembang mulai dari permasalahan fasilitas yang rusak, tempat makan yang kurang baik, keberangkatan yang telat dari jadwal, operasional perusahaan yang kurang baik sehingga penumpang tidak mendapat kejelasan dari perusahaan jika terjadi kendala yang berkaitan dengan keberangkatan. Selain itu juga permasalahan yang didapati perusahaan berkaitan dengan kesiapan respon admin perusahaan yang kurang baik yang berakibat kepada penumpang bus yang kurang mendapat banyak informasi ketika terdapat kendala sehingga menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hal ini diperkuat dengan data yang didapatkan dari agen bus Sinar Jaya Bandung yang menyatakan banyaknya keluhan yang sampaikan oleh penumpang secara langsung pada agen bus. Ini diperkuat juga dengan data penumpang bus Sinar Jaya *sleeper bus* yang tertera dibawah ini:



Gambar 1.6 Jumlah penumpang bus Sinar Jaya Sleeper Bus Bandung-Palembang

Sumber: Agen Sinar Jaya Bandung

Terlihat bahwa Sinar Jaya mengalami penurunan penumpang dari bulan-bulan sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan kepuasan yang mereka rasakan pada saat menggunakan sinar jaya *sleeper bus* dirasa masih belum dapat memuaskan mereka secara keseluruhan, dan juga banyaknya pesaing bus baru yang berdatangan dan berjalan di trayek Bandung-Palembang membuat konsumen memiliki kemungkinan untuk berpindah ke perusahaan lain. Perusahaan jasa seperti Sinar Jaya ini harus memiliki strategi untuk dapat memberikan kepuasan kepada penumpangnya. Menciptakan pengalaman perjalanan yang baik kepada penumpang tentu akan menjadi nilai yang positif bagi perusahaan hingga nantinya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Karena jika penumpang merasa senang dan merasakan hal yang baru yang tidak mereka dapatkan sebelumnya, mereka akan dengan sukarela untuk merekomendasikan perusahaan yang mereka sudah coba dengan menceritakan pengalaman unik dan baru yang mereka rasakan sebelumnya. Pramudita dan Japariato dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan sebuah pengalaman langsung atau tidak langsung yang dialami atau dirasakan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa *Customer Experince* ini sangat penting dalam suatu perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang jasa. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***CUSTOMER EXPERIENCE PENUMPANG SUITES CLASS SINAR JAYA SLEEPER BUS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (Survey Terhadap Penumpang Bus Sinar Jaya Suites Class Bandung-Palembang)***”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Customer Experince* pada pengguna jasa transportasi bus Sinar Jaya *Sleeper Bus* Bandung?
2. Bagaimana gambaran *Customer Satisfaction* pada pengguna jasa transportasi bus Sinar Jaya *Sleeper Bus* Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* bus Sinar Jaya *Sleeper Bus* Bandung?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *Customer Experience* pada pengguna jasa transportasi Sinar Jaya *Sleeper Bus* Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* pada penumpang bus Sinar Jaya *Sleeper Bus* Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* penumpang bus Sinar Jaya *Sleeper Bus* Bandung.

1.4.Manfaat Penelitian

Adapun mafaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk memberikan tambahan ilmu pada bidang Pemasaran khususnya yang kaitannya dengan *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*.

2. Secara Praktis

a. Bagi penulis

Untuk menjadikan perbandingan antara konsep-konsep yang dipelajari sebelumnya dengan kenyataan di dunia nyata.

b. Bagi PO. Sinar Jaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan Sinar jaya sehingga dapat memberikan pengalaman perjalanan yang dapat memuaskan konsumen.

c. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lanjutan.