

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya zaman dan majunya teknologi, dunia bisnis akan dihadapkan pada persaingan dagang yang sangat ketat. Bidang bisnis menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Berbagai macam bisnis jasa sering ditemui dalam kehidupan, salah satunya adalah perusahaan jasa transportasi. Menjalankan aktivitas sehari-hari tentunya tidak akan terlepas dari kegiatan transportasi. Transportasi yang memadai dibutuhkan untuk melakukan aktivitas agar dapat berjalan dengan baik. Hal ini membuat berbagai perusahaan jasa transportasi semakin berinovasi agar menjadi perusahaan yang paling diingat masyarakat. Inovasi merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran karena memiliki kaitan yang erat untuk menghindarkan konsumen dari kejenuhan dan membuat produk yang ditawarkan perusahaan memiliki daya tarik yang kuat. Konsumen yang merasa selalu ada inovasi dan hal baru akan memiliki kecenderungan untuk terus melakukan pembelian ulang.

Repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier, 2021). Penyediaan layanan dan kepuasan konsumen yang lebih akan meningkatkan niat penggunaan masa depan konsumen (Chen & Dibb, 2021). Pembelian ulang ialah pembelian berdasarkan pada pengalaman pembelian sudah dilakukan sebelumnya (Faradiba & Nursiah, 2020). Menurut Meng (2021), *repurchase intention* bisa dipakai guna memprediksi apakah konsumen dapat menjadi pelanggan dalam jangka panjang serta memberikan keuntungan yang stabil untuk perusahaan serta sebaliknya. Menurut Tu & Chih (2021), banyak penelitian yang sudah

mengidentifikasi kepuasan konsumen sebagai penentu penting dari niat membeli kembali.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2020). Menurut Annisa & Kurniasih (2021), terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yang cukup besar, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen yang semakin menjadi harmonis. Hubungan yang harmonis ini akan memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2021), Feng & Yanru (2021), Yan & Chau (2021), Putri & Astuti (2021), serta Raihana & Setiawan (2020) mendukung pernyataan tersebut bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Ferrand & Florence (2022), menemukan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian oleh Prastiwi (2020), juga mendapatkan hasil yang sama jika kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali dimana hal itu memperlihatkan jika konsumen yang puas belum tentu akan membeli lagi produk itu.

Uslu & Sipahi (2022), menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan. Kualitas layanan sangat berpengaruh pada kepuasan dimana perusahaan dituntut guna memberikan produk serta jasa yang berkualitas dan bersaing pada penyerahan yang lebih cepat supaya bisa berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif dari pesaing (Zafar & Ahmad, 2021). Jika konsumen percaya kinerja sebuah pelayanan lebih baik dibanding yang mereka harapkan, mereka yakin puas (Allameh et.al, 2021).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2020).

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rizan & Andika (2021), Utami & Lestari (2021), Kim (2021), Ramli & Sjahrudin (2020), serta Wahyuni & Ekawati (2020), menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Zafar & Ahmad (2021), yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan dengan empati dan kepuasan konsumen, tetapi dimensi kualitas layanan jaminan, keandalan, tangibles dan responsif memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Rizulloh & Elida (2020), serta Aryadhe & Rastini (2020), yang hasilnya menyatakan jika kualitas pelayanan mempengaruhi positif serta signifikan pada pembelian kembali. Namun Destanti (2022), menemukan hasil berbeda, dinyatakan jika kualitas pelayanan mempengaruhi positif tidak signifikan pada pembelian ulang.

Melihat hal tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai permasalahan atas kualitas pelayanan yang menyebabkan konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Kepuasan konsumen merupakan konsep kunci dibidang pemasaran serta manajemen, utamanya pada industri jasa (Heung & Gu, 2012). Di saat suatu perusahaan berhasil menjadikan konsumennya merasa puas pada kualitas pelayanan yang telah diberikan, kemudian kualitas pelayanan yang baik itu akan memberikan dorongan pula kepada konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang (*repurchase*) di layanan jasa itu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saidani & Arifin (2021), Adixio & Saleh (2021), Nurahma & Indraningrat (2021), serta Raihana & Setiawan (2020) yang memperlihatkan jika kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan positif pada pembelian ulang melalui mediasi kepuasan konsumen.

Perusahaan Otobus adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi penumpang, dimana perusahaan tersebut menggunakan bus sebagai alat transportasi. Banyak perusahaan Otobus mengalami penurunan jumlah penumpang karena minat konsumen terhadap transportasi bus sendiri yang semakin berkurang. Dalam 5 tahun terakhir, jumlah penumpang transportasi bus selama mudik lebaran mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2018 jumlah pemudik yang menggunakan bus sebanyak 2,7 juta orang, turun 11,6 % dibandingkan tahun 2013 yaitu 3,06 juta orang. Tren mudik gratis pada alternatif transportasi lain akan membuat jumlah pemudik yang menggunakan bus semakin menurun. Pada tahun 2019 jumlah penumpang bus 4,7 juta orang, mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 4,42 juta orang. Penurunan ini terus berlanjut pada tahun 2021 dengan jumlah 4,24 juta orang, dan pada tahun 2022 kemungkinan akan tetap mengalami penurunan sebesar 0,49 % atau sebesar 4,22 juta orang. Ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penumpang bus, salah satunya semakin membaiknya layanan kereta api, tetapi tidak ada perbaikan layanan yang signifikan pada transportasi bus (dikutip dari Kompas.com, 2022).

Setiap perusahaan Otobus akan menerapkan strategi bisnisnya untuk lebih berinovasi agar dapat memenuhi target pasar. Salah satunya adalah PO. Puspa Jaya adalah perusahaan Otobus berpusat di Lampung dengan 70 armada bus PO. Puspa Jaya sendiri menjadi penyedia jasa transportasi bagi masyarakat luas dengan trayek seluruh jurusan Provinsi Lampung dan antar lintas Sumatra, Jawa, dan Bali. PO. Puspa Jaya akan selalu berupaya untuk meningkatkan daya tarik masyarakat untuk menggunakan jasa transportasinya, dengan memaksimalkan efisiensi dan meningkatkan pelayanan pada pengguna jasa.

PO. Puspa Jaya telah memberikan layanan jasa transportasi sejak tahun 1980, seiring permintaan pasar pada tahun 2000, PO. Puspa Jaya menambah kelas eksekutif untuk trayek Lampung, Yogyakarta, Solo dan

Wonogiri. Jumlah penumpang pada bus eksekutif Yogyakarta-Lampung empat bulan terakhir pada tahun 2022 bulan Januari sebanyak 841 penumpang, Februari sebanyak 736 Penumpang, Maret sebanyak 839 penumpang, dan April sebanyak 780 penumpang, dengan harga tiket Rp.480.000 pada hari biasa. Dari data tersebut terdapat penurunan jumlah penumpang pada setiap bulannya, hendaknya dari pihak pemasaran harus dapat membaca setiap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Rangkuti, 2020).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG "**

1.2 RUMUSAN MASALAH

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

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang di Agen Katon Puspa Jaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan di Agen Katon Puspa Jaya?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang di Agen Katon Puspa Jaya?
4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang di Agen Katon Puspa Jaya?

1.3 BATASAN MASALAH

Peneliti membatasi permasalahan yang difokuskan pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pembelian ulang, dan peran kepuasan

dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada jasa yang ditawarkan oleh Agen Katon Puspa Jaya, Terminal Jombor D.I Yogyakarta.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang di Agen Puspa Jaya Katon.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan di Agen Puspa Jaya Katon.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap pembelian ulang di Agen Puspa Jaya Katon.
4. Untuk mengetahui kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang di Agen Puspa Jaya Katon.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah salah satu syarat untuk kelulusan Prodi SI-Kewirausahaan, untuk memecahkan dan mengamati teori yang telah didapat selama perkuliahan dengan fakta yang terjadi di lapangan, serta mendapatkan ilmu dan pengetahuan baru sehingga bisa diimplementasikan ke dalam bisnis.

b. Bagi Pembaca

Manfaat penelitian ini bagi pembaca adalah untuk menambah wawasan dan bahan masukan terutama yang berkaitan dengan hal-hal yang dapat mempengaruhi pembelian ulang diantaranya kualitas pelayanan dan kepuasan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat referensi, baik secara teoritis maupun empiris bagi penelitian yang akan datang terutama penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan, dan pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam upaya peningkatan terhadap pembeli ulang dengan mempertimbangkan aspek yang terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan.

