

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kebutuhan para konsumennya dengan menjalin kegiatan *costumer relations* yang baik dalam upaya untuk meningkatkan kegiatan pelayanan yang prima yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen.

Hubungan konsumen (*customer relations*) merupakan suatu tanggung jawab setiap orang yang diperkerjakan oleh sebuah perusahaan yang menghasilkan, memasarkan barang/jasa kepada konsumen. Oleh karena itu bagian sebuah perusahaan sangat terlibat dalam hubungan dengan konsumen (*customer relations*), pemasaran harus bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program hubungan dengan konsumen (*costomer relations*). Dalam hal ini para petugas transjakarta harus melaksanakan pelayanan yang prima (*service of excellence*)¹

Hal tersebut tidak terlepas dari peranan *public relation* dalam menjalankan *Marketing Public Relations (MPR)* yang merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pada kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat di

percaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produksi sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan konsumennya. Pada dasarnya setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan melalui kegiatan *public relations* terutama yang berhubungan dengan konsumen (*customer relation*) yang menitik beratkan pada pelayanan prima (*service of excellence*) yang memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu reputasi perusahaan semakin positif dimata pengunjung atau pelanggan pada khususnya.

*Jasa pelayanan yang dilaksanakan perusahaan tersebut dalam upaya memberikan rasa kepuasan, menimbulkan kepercayaan terhadap pihak pelanggan (customer), yang merupakan prioritas utama dari penerapan pelayanan yang prima, karena kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasakan kinerja/hasil yang ia dapatkan.*²

*Di Jakarta kini telah diterapkan jasa angkutan transportasi Transjakarta, Transjakarta busway mulai membangun koridor I Transjakarta Blok M-Kota, sepanjang 13 kilometer awal juni 2003*³.

Beroperasi mulai 15 januari 2004 dan selama dua pekan, warga Jakarta diperbolehkan naik secara gratis dan belajar bagaimana tertib bertransportasi⁴ dan secara resmi bus transjakarta memberikan pelayanan secara komersil kepada masyarakat tanggal 1 februari 2004. Transjakarta telah memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan sarana transportasi yang cepat, aman, nyaman, terpercaya dan modern.

¹ H. Frazier Moore, Hubungan Masyarakat "Kasus dan Masalah". Remaja Rosdakarya CV, Bandung, 1988, hal. 171.

² Philip kotler, Marketing Management, analisis, planning, implementation and control. Eight Edition. Prentic-Hall international, Engle Wood Cliffs, New Jersey. 1994. Hal 36

³ Badan Pengelola Transjakarta, "sebuah langkah untuk transportasi berkelanjutan".

⁴ Mesdia Jaya 'informasi & pelayanan kemasyarakatan. No. 001-Tahun XXVIII-Januari 2004

Untuk memberikan rasa aman bagi para penumpang, Badan Pengelola Transjakarta menerjunkan satuan pengamanan yaitu Pam Transjakarta sejumlah 250 Pam Transjakarta diturunkan.⁵

Para petugas ini adalah aparat Dinas Tramtib Pemprov Jakarta yang berada di bawah kendali operasi. BP Transjakarta. Selama bertugas, mereka akan berada di dalam bus, di halte, maupun jembatan penyeberangan.

Pelayanan yang dilakukan oleh para petugas transjakarta sangat membantu devisi hubungan masyarakat yang berada didalam suatu badan transjakarta tersebut, dan para petugas tersebut diharapkan mampu melaksanakan fungsi PR (*Public Relation*), yakni meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan apalagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka pelayanan dari karyawannya sangat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Sejak diresmikan oleh Gubernur Sutiyoso, 15 januari 2004, keberadaan transjakarta busway adalah barang baru yang menarik, selain keberadaannya selalu dinantikan oleh publik, bus transjakarta adalah ladang baru penelitian ilmiah, baik itu peneliti transportasi hingga para mahasiswa.⁶ Transjakarta telah memberikan masyarakat sarana transportasi yang cepat, aman, nyaman, terpercaya dan modern. Program transjakarta busway juga diharapkan agar meningkatkan produktifitas warga Jakarta yang selalu terjebak kemacetan.

Dari latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul penelitian "***Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Transjakarta busway Koridor I Blok M – Kota***

⁵ "Sebuah langkah untuk atransportasi berkelanjutan" BP Trasnsjakarta. <http://trans.jakarta.go.id>

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan transjakarta busway koridor I BLok M- Kota?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Transjakarta busway koridor I Blok M – Kota.



⁶ ibid hal 18

1.4. Signifikasi Penelitian

1.4.1. Signifikasi Akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya dibidang kehumasan, dalam mengembangkan ilmu komunikasi dalam pelaksanaanya terhadap tingkat kepuasan pelanggan didalam suatu perusahaan /organisasi.

1.4.2. Signifikasi Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadikan masukan, serta sumbangan pemikiran terhadap Transjakarta, khususnya Humas sebagai pihak yang menjembatani hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya pelanggan, untuk membentuk citra positif dimata masyarakat.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA