

EFEKTIVITAS KUALITAS PELAYANAN JASA PADA PT. PUTRA PELANGI PERKASA TAJUR BOGOR

Said Riziq Assaghaf¹, Erni Yuningsih².

¹²Universitas Djuanda, Indonesia

callmeriziq10@gmail.com¹, erni.yuningsih@unida.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif PT. Putra Pelangi Perkasa, sebuah perusahaan yang berlokasi di Tajur Bogor, memberikan layanan. Selama era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, industri jasa, khususnya industri perjalanan dan pariwisata, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kualitas layanan sangat penting untuk menang di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, yang memungkinkan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara yang menyeluruh dari mereka yang terlibat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa aspek kualitas pelayanan perlu diperbaiki, termasuk kebersihan armada, responsivitas kru, dan ketepatan waktu pemberangkatan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, industri jasa, khususnya sektor perjalanan dan pariwisata, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perusahaan travel berperan penting dalam memfasilitasi mobilitas masyarakat, baik untuk keperluan bisnis maupun rekreasi. Dengan meningkatnya permintaan akan layanan perjalanan, perusahaan travel dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi agar berkompetisi di pasar yang semakin kompetitif.

Pemasaran juga memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, proses kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, yang merupakan pengguna atau pemakai produk. Dengan cara ini, kepuasan konsumen dan perusahaan dapat dicapai dengan lebih baik.

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2022) sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui pembuatan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menunjukkan betapa pentingnya memahami apa yang dibutuhkan pelanggan Anda untuk membangun hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Assauri (2022) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Pengusaha harus dapat menjadi individu yang ingin belajar dan bekerja keras untuk meningkatkan kemampuan manajemen usahanya. Oleh karena itu untuk mempertahankan suatu usaha harus memiliki kualitas pelayanan yang baik, karna apabila suatu usaha jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang buruk akan sangat berpengaruh besar untuk perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan sangat penting karena berdampak langsung pada reputasi perusahaan; dalam jangka panjang, kualitas pelayanan memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan sebanyak mungkin pengalaman menyenangkan dan sesedikit mungkin pengalaman buruk.

Layanan yaitu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya membantu atau karena permintaan dari pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya disebut layanan. Tjiptono (2021), mendefinisikan layanan adalah penyediaan produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di lokasi produk dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat bergantung pada kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima. Fitzsimmons (2021), layanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang dapat berupa produk fisik, tetapi lebih sering berupa pengalaman atau interaksi.

Perilaku konsumen ini sangat membantu PT. Putra Pelangi Perkasa dalam menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan informasi yang akurat tentang keinginan dan keluhan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang memiliki tujuan yang lebih tepat, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Salah satu keluhan yang sering muncul dari penumpang adalah terkait dengan kualitas pelayanan yang kurang memadai, khususnya dalam hal kenyamanan dan ketepatan waktu. Dengan pelayanan yang berkualitas, perusahaan tidak hanya dapat menarik lebih banyak pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan bisnis. Menindak lanjuti keluhan dan memastikan tidak terulangnya masalah yang sama akan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi di pasar transportasi antar provinsi. Berikut data pendapatan PT. Putra Pelangi Perkasa yang mengalami fluktuatif pada periode Januari-November 2023:

Tabel 1.1 Target Pendapatan PT.Putra Pelangi Perkasa Bogor 2023

Bulan	Target	Realisasi		Keterangan
	Pendapatan (Rp)	Pendapatan (Rp)	Persentase (%)	
Januari	Rp180.000.000	Rp127.131.000	71%	Tidak Tercapai
Februari	Rp180.000.000	Rp99.407.000	55%	Tidak Tercapai
Maret	Rp180.000.000	Rp104.228.000	58%	Tidak Tercapai
April	Rp180.000.000	Rp210.177.000	117%	Tercapai
Mei	Rp180.000.000	Rp339.076.500	188%	Tercapai
Juni	Rp180.000.000	Rp149.639.000	83%	Tidak Tercapai
Juli	Rp180.000.000	Rp193.056.000	107%	Tercapai
Agustus	Rp180.000.000	Rp150.993.000	84%	Tidak Tercapai
September	Rp180.000.000	Rp138.114.000	77%	Tidak Tercapai
Oktober	Rp180.000.000	Rp141.570.000	79%	Tidak Tercapai
November	Rp180.000.000	Rp117.540.000	65%	Tidak Tercapai

Desember	Rp180.000.000	Rp180.749.000	100%	Tercapai
Februari	Rp180.000.000	Rp99.407.000	55%	Tidak Tercapai
Rata-rata	Rp180.000.000	Rp162.640.042	90%	Tidak Tercapai

Sumber : PT.Putra Pelangi Perkasa Bogor, diolah 2024

Tabel 1.1 menunjukkan rata-rata ketercapaian target pada tahun 2023 sebesar 90%. Ketercapaian target tertinggi, sebesar Rp339.076.500, terjadi pada bulan Mei karena cuti lebaran telah berakhir, banyak yang ketercapaian bulan April dan Mei dikarenakan liburan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri banyak orang yang sudah melakukan pulang kampung. Ketercapaian pada bulan Juli dikarenakan adanya liburan sekolah pada akhir semester. Ketercapaian di bulan Desember dikarenakan Hari Raya Imlek dan libur akhir tahun. Sedangkan untuk bulan-bulan yang lain tidak mencapai target yang diharapkan, maka dari itu yang harus ditanggapi oleh perusahaan.

PT. Putra Pelangi Perkasa dengan semakin maraknya minat masyarakat akan perjalanan dan munculnya banyak keluhan para konsumen dan di seling banyaknya perusahaan travel yang menawarkan layanan serupa, PT.Putra Pelangi Perkasa harus mampu bersaing ketat untuk menarik lebih banyak penumpang dan meningkatkan pendapatan. Kualitas pelayanan yang efektif menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan, terutama bagi PT. Putra Pelangi Perkasa Bogor. Dengan memastikan kenyamanan armada, ketepatan waktu, dan layanan pelanggan yang responsif, perusahaan dapat membangun reputasi positif. Berdasarkan wawancara dengan 15 Konsumen PT. Putra Pelangi Perkasa bulan November 2024, berikut ini hasil wawancara yang dilakukan , yaitu:

Table 1.2 Wawancara Kualitas Pelayanan Pt. Putra Pelangi Perkasa

No	Indikator	Keluhan	Jumlah Konsumen
1	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Bus sering kali dalam kondisi kotor, sehingga membuat penumpang merasa tidak nyaman. bus juga sering mengalami mogok di tengah perjalanan, yang sangat mengganggu perjalanan.	9

No	Indikator	Keluhan	Jumlah Konsumen
2	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Keluhan kurang nyaman selama perjalanan di karenakan pelayanan kru yang kurang maksimal	3
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Keterlambatan jadwal pemberangkatan mengakibatkan molor nya waktu yang di sepakati.	2
4	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Masalah bangku yang disediakan tidak sesuai dengan spesifikasi atau pesanan awal yang telah disepakati.	1
5	Perhatian (<i>Empathy</i>)	Tidak adanya keluhan mengenai <i>empathy</i>	0

Sumber: PT. Putra Pelangi Perkasa, Novemver 2024

Berdasarkan keluhan yang diajukan oleh konsumen terkait kualitas layanan, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Seperti segi aspek jaminan (*Assurance*), aspek berwujud (*tangibles*), Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan aspek keandalan (*Reliability*). Dengan beberapa fenomena yang di alami terkait dengan beberapa aspek berkaitan pada *empathy* PT. Putra Pelangi Perkasa sudah sangat memahami kebutuhan konsumen meliputi Perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu metode kualitatif, untuk memahami fenomena yang diteliti secara mendalam. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menggali pengalaman dan pandangan individu. Data wawasan dari responden dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Observasi partisipatif memungkinkan penulis melihat interaksi dalam konteks yang diteliti, dan analisis dokumen melengkapi data yang dikumpulkan. Dengan menganalisis data yang terkumpul secara tematik untuk menemukan pola dan tema yang muncul, laporan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa teori yang dapat menjadi masukan untuk PT. Putra Pelangi Perkasa:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Tanggapan berdasarkan teori mengenai armada yang sering mengalami mogok di tengah perjalanan, bus yang sering kali dalam kondisi kotor, serta beberapa AC yang mengalami kebocoran, sehingga mengganggu kenyamanan selama perjalanan. Zeithaml (2020), Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu Aspek fisik yang mencakup fasilitas, peralatan, dan penampilan staf yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Tjahjono (2020), Menjelaskan kebersihan kendaraan umum, termasuk bus, sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan penumpang serta menciptakan citra yang baik bagi transportasi publik.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tanggapan berdasarkan teori mengenai keluhan kurang nyaman selama perjalanan dikarenakan pelayanan kru yang kurang maksimal. Zeithaml (2020), Daya Tanggap (*Responsiveness*), yang berarti siap membantu dan melayani pelanggan dengan cepat. Rahayu (2020), kru transportasi umum perlu dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Pelayanan yang buruk dapat menurunkan kenyamanan penumpang dan berdampak pada kepuasan mereka.

3. Jaminan (*Assurance*)

Tanggapan berdasarkan teori mengenai Keterlambatan jadwal pemberangkatan mengakibatkan molor nya waktu yang di sepakati. Zeithaml (2020), Jaminan (*Assurance*), yaitu Pengetahuan dan kemampuan staf yang memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan. Nasution (2021) menyatakan bahwa keterlambatan jadwal transportasi sering disebabkan oleh koordinasi operasional yang buruk. Ia menyarankan pengembangan sistem

penjadwalan yang lebih efisien dan peningkatan koordinasi antar departemen untuk memastikan operasional berjalan sesuai jadwal.

4. Keandalan (*Reliability*)

Tanggapan berdasarkan teori mengenai bangku yang disediakan tidak sesuai dengan spesifikasi atau pesanan awal yang telah disepakati. Zeithaml (2020), Keandalan (*Reliability*) didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan konsisten sesuai dengan janji. Widodo (2020), fasilitas yang sesuai dengan pesanan sangat penting untuk memastikan kenyamanan penumpang dan menjaga kepuasan pelanggan selama perjalanan.

KESIMPULAN

Kegiatan kuliah kerja lapang ini akan bermanfaat bagi perusahaan. Dengan kuliah kerja lapang ini, penulis akan memperluas pengetahuan dan pengetahuan mereka tentang penerapan manajemen pemasaran, khususnya tentang kualitas pelayanan. Selain itu, mereka akan dapat membandingkan dan menerapkan teori yang mereka pelajari dengan praktik di lapangan.

Diharapkan penanganan masalah yang telah disesuaikan dengan teori akan membantu perusahaan memahami lebih dalam. PT. Putra Pelangi Perkasa, Perusahaan transportasi harus dapat memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan untuk membuat pelanggan puas dan setia, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Adapun manfaat yang diperoleh oleh PT. Putra Pelangi Perkasa yaitu:

1. PT. Putra Pelangi Perkasa dapat mengetahui apa saja pelayanan yang harus diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang telah dijanjikan sehingga dapat dipenuhi dan mengoptimalkan kualitas pelayanan.
2. PT. Putra Pelangi Perkasa dapat mengetahui kualitas pelayanan yang sudah baik terutama pada Empati (*Empathy*) sehingga harus dipertahankan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang masih kurang baik oleh konsumen pada

Bukti fisik (*Tangible*), Keandalah (*Reability*). Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*).

REFERENSI

- Andrew, S. E. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Erlangga.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2023). *Marketing: An introduction (15th ed.)*. Hoboken, NJ: Pearson.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2023). *Principle of Marketing (18th ed.)*. London, England: Pearson Education.
- Assauri, S. (2022). *Manajemen pemasaran: Strategi dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2022). *Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions*. Journal of Travel Research.
- Baker, M. J. (2021). *The Marketing Book*. Oxfordshire, England: Routledge.
- Chandra, T., Chandra, S. & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. Malang: CV International Research and Development For Human Beings.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran strategik (5th ed.)* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fischer, M. J. (2022). *Transport economics (2nd ed.)*. London, England: Routledge.
- Fitzsimmons, J. A. (2021). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. McGraw-Hill Education.
- Gronroos, C. (2022). *Service management and marketing: Managing the service profit logic (5th ed.)*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Hasibuan, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia (edisi revisi)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Unpam Press.
- Jobber, D. & Blythe, J. (2021). *Principle and Practice of Marketing (7th ed.)*. New York: McGraw: Hill Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principle of Marketing (18th ed.)*. London: pearson PLC.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. K. (2020). *Marketing management (16th ed.)*. London: Pearson Education.
- Lewis, H. L. (2021). *Introduction to Transportation Engineering (3rd ed.)*. Hoboken, NJ: Wiley.

- Litman, T. (2021). *Transportation and economic development*. British Columbia, Canada: Victoria Transport Policy Institute.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2020). *Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.)*. London: Pearson Education.
- McShane, C. W. (2020). *Transportation: A global supply chain perspective (10th ed.)*. Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Maisari., A. Z. (2020). *Jurnal Ekonomi Syariah*. Al- Muzdahir.
- Nasution, M. N. (2021). *Manajemen Transportasi Terintegrasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Payne, A. (2022). *Business-to-business marketing: A value-driven approach (3rd ed.)*. California, USA: SAGE Publications.
- Rahayu, S. (2020). *Pelayanan Kru dalam Transportasi Umum: Menjaga Kenyamanan Penumpang*. Yogyakarta: Penerbit Layanan Transportasi.
- Santoso, B. (2020). *Pemeliharaan Sistem AC Kendaraan Umum*. Yogyakarta. Yogyakarta: Penerbit Teknik Transportasi.
- Terry, G. R. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen (Edisi ke-10)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Terry, G. R. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjahjono, A. (2020). *Manajemen Kebersihan dalam Transportasi Umum*. Jakarta: Penerbit Transportasi Indonesia.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2021). *Pemasaran (Edisi ke-5)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2019). *Pemasaran jasa (Edisi ke-4)*. Jakarta: CV Andi Offset.
- Tohir, H. (2020). *Pemeliharaan Armada dalam Transportasi Umum*. Surabaya: Penerbit Translogistik.
- Widodo, S. (2020). *Kepuasan Pelanggan dalam Layanan Transportasi*. Yogyakarta: Penerbit Transportasi Sejahtera.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.