

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Kebutuhan manusia akan adanya jasa transportasi di jaman sekarang sangat besar dan dampaknya dapat dirasakan oleh semua kalangan. Transportasi merupakan salah satu sarana yang dibutuhkan manusia dalam kehidupannya dan seiring berkembangnya jaman semakin bertambah. Transportasi sebagai alat untuk memindahkan orang dan barang dari tempat asal ke tempat tujuan dengan menggunakan kendaraan (Suwardjoko, 2002 : 8). Tujuan dari penggunaan transportasi adalah untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu secara tidak langsung alat transportasi menjadi kebutuhan manusia.

Jasa transportasi sendiri dibagi menjadi tiga, yaitu transportasi darat, laut, dan udara. Kebutuhan manusia akan jasa transportasi darat untuk daerah Bandung, khususnya jurusan Bandung-Jakarta belakangan ini cukup meningkat. Sejak adanya jalan Tol Cipularang pada tahun 2006, jarak Bandung-Jakarta dapat ditempuh dalam waktu yang singkat dengan menggunakan transportasi darat sehingga hal ini menjadi pendorong bagi pertumbuhan bisnis transportasi darat khususnya jurusan Jakarta-Bandung yang kian menjamur. Kondisi ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka perusahaan jasa mulai dari otobus hingga travel.

Salah satu travel yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat di kota Bandung adalah travel Xtrans. Xtrans merupakan salah satu travel yang menyediakan layanan “*Point to point (shuttle)*”. Travel Xtrans memiliki slogan yaitu ‘Pelopor *On-Time Shuttle*’, dikatakan pelopor karena travel Xtrans merupakan travel yang pertama kali memperkenalkan layanan “*Point to point (shuttle)*” pada saat jalan Tol Cipularang dibuka dalam bulan Mei 2005. *ON-TIME* karena travel Xtrans yang pertama kali juga memperkenalkan konsep tepat waktu pada setiap keberangkatan dari jadwal yang ada, tanpa melihat jumlah penumpang (istilahnya 1 orang tetap berangkat). Travel Xtrans sendiri menyediakan fasilitas diantaranya ruang yang nyaman, mobil ber-AC dan *reclining seat, free hotspot*, pelayanan yang ramah, pemanggilan taksi, *call center*, reservasi *online*, dan pelayanan barket (barang ketinggalan).

Keberhasilan travel dalam menjalankan fungsinya ditandai dengan adanya mutu pelayanan jasa yang berkualitas, yaitu memberikan kepada konsumennya apa yang mereka butuhkan dan inginkan, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa travel Xtrans, seperti fasilitas yang disediakan, harga yang terjangkau, informasi seputar layanan travel, diskon untuk pembelian tiket dan pemesanan, hingga kemudahan dalam bertransaksi melalui *call centre* yang mudah dihubungi.

Sehubungan dengan makin banyaknya jumlah perusahaan jasa travel dikota Bandung, peneliti mendapatkan data dari pihak MSDM mengenai jumlah konsumen yang menggunakan jasa travel Xtrans di Bandung dari tahun 2009 hingga 2012. Dari data yang diperoleh, didapatkan bahwa jumlah pengguna jasa

travel Xtrans mengalami penurunan dari tahun 2009 hingga 2012 yaitu sebesar 3000 konsumen. Dikemukakan oleh pihak MSDM travel Xtrans bahwa penurunan ini terjadi dikarenakan makin banyaknya jumlah pesaing dari travel lain.

Tingginya angka persaingan membuat pihak travel Xtrans berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen tetap setia menggunakan jasa mereka. Dengan kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Apabila konsumen mendapatkan pelayanan dari travel Xtrans, Bandung melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa sangat puas. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan dari travel Xtrans, Bandung sama dengan harapan konsumen, konsumen akan merasa puas. Setelah konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima, konsumen akan cenderung menggunakan kembali travel Xtrans serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk ikut menggunakan travel Xtrans sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Namun apabila konsumen mendapatkan pelayanan dari travel Xtrans, Bandung tidak seperti harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas. Ketidakpuasan konsumen dengan pelayanan yang diterima membuat konsumen tidak akan menggunakan kembali travel Xtrans sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah pendapatan perusahaan.

Konsumen dalam melakukan perbandingan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan, mendasar pada dimensi kualitas pelayanan yang terdiri

dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangible* berupa tampilan dan fasilitas fisik, peralatan, personel dan aturan /petunjuk tertulis yang berhubungan dengan pelayanan, seperti tersedia toilet diruang tunggu, tersedia jadwal keberangkatan diruang tunggu, dan penampilan dari karyawan travel. *Reliability* merupakan tingkat konsistensi kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya, seperti jadwal keberangkatan tepat waktu dan pihak travel menangani keluhan konsumen dengan segera. *Responsiveness* adalah keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cekatan bagi pengguna jasa (konsumen), seperti petugas *ticketing* segera mencatat pesanan tiket konsumen. *Assurance* merupakan pengetahuan, kesopanan dan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa kepercayaan kepada pengguna jasa (konsumen), seperti karyawan travel yang dapat menjawab ketika ditanya mengenai jadwal keberangkatan travel. *Empathy* merupakan kepedulian, atensi penyedia jasa secara individual bagi pengguna jasa. Contoh : petugas *ticketing* membantu konsumen memilih tempat duduk yang diinginkan.

Dari hasil wawancara dengan sepuluh orang konsumen travel Xtrans, Bandung, sebanyak 30% konsumen mengetahui travel Xtrans dari keluarga, 45% dari teman yang sudah pernah menggunakan travel Xtrans, dan 25% dari brosur, media sosial, hingga melihat langsung. Saat mendapatkan informasi mengenai travel Xtrans, 80% mendapatkan informasi yang baik mengenai travel Xtrans, diantaranya jam keberangkatan yang tepat waktu, diberikan air mineral botol, harga tiket lebih murah, kondisi mobil yang baik dengan kursi yang nyaman, ada

reclining seat, dan jarak antar kursi yang lebar sehingga tidak membuat kaki menjadi pegal. 20% mendapatkan informasi yang kurang baik seperti travel yang sering terlambat berangkat, jarak antar kursi sempit, pengemudi yang suka ngebut dan membawa mobil sesuka hati, dan sulit memesan tiket via telepon.

Untuk alasan menggunakan kembali travel Xtrans, Bandung, 60% mengatakan bahwa mereka menggunakan kembali travel Xtrans untuk berpergian ketempat tujuan dikarenakan *pool* travel Xtrans berjarak dekat dengan tempat tujuan mereka. 40% mengatakan karena sudah terbiasa menggunakan travel Xtrans sehingga malas untuk mencoba travel lain. Untuk biaya yang dikeluarkan, semua konsumen memberikan jawaban yang sama yaitu jumlah biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan pelayanan yang mereka dapatkan. Berhubungan dengan ketepatan waktu keberangkatan, 90% mengaku sering mengalami keterlambatan waktu keberangkatan dari lima belas menit hingga satu jam karena mobil travel belum datang. Keterlambatan ini cukup mengganggu karena konsumen yang sudah memiliki janji maupun pekerjaan menjadi tertunda. 10% mengaku belum pernah mengalami keterlambatan keberangkatan.

Saat ditanya mengenai fasilitas yang disediakan mengenai toilet yang ada di ruang tunggu, 80% mengatakan bahwa toilet Xtrans kurang terjaga kebersihannya. Konsumen sering mendapati kondisi toilet yang bau, kloset yang kurang bersih. 20% mengatakan bahwa toilet Xtrans cukup terjaga. Untuk fasilitas di dalam mobil travel seperti tempat duduk, 60% mengatakan tempat duduknya kurang nyaman dan 40% mengatakan cukup nyaman. Untuk fasilitas seperti AC, 50% mengatakan AC didalam mobil cukup dingin, 20% mengatakan kurang

dingin dan terasa seperti kipas angin, bukan AC, dan 20% mengatakan tidak dingin, bahkan AC sering bocor, dan airnya mengenai penumpang. Konsumen mengatakan seharusnya masalah-masalah mengenai fasilitas yang ada di travel Xtrans tidak perlu terjadi lagi karena itu merupakan tanggung jawab pihak Xtrans dalam menyediakan fasilitas yang baik demi kenyamanan penumpang.

Dalam hal pelayanan, 50% mengatakan pelayanan dari karyawan travel sudah cukup memuaskan, 30% mengatakan pelayanan kurang memuaskan, pelayanan dari *call center* yang sulit dihubungi, berulang kali ditelepon tapi masih tidak bisa terhubung, saat pemesanan tiket terjadi *booking-an* tidak tercatat, dan 20% mengatakan pelayanan tidak memuaskan, konsumen sering mendapati *call center* yang sulit dihubungi, petugas *call center* menjawab dengan ketus.

Dari segi kenyamanan dan keamanan selama diperjalanan, 30 % merasa nyaman dan aman, walaupun sopir membawa mobil sedikit ngebut tapi sopir tetap memperhatikan jarak dengan mobil depan sehingga konsumen tidak khawatir, 60% merasa cukup nyaman dan aman, walau beberapa kali sering mendapati pengemudi travel melewati bahu jalan, dan 10% merasa kurang nyaman dan aman karena pengemudi beberapa kali membawa mobil ngebut sambil menyalip mobil.

Dari gambaran diatas, diketahui bahwa konsumen masih tetap menggunakan travel Xtrans, Bandung walaupun banyak keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen menyangkut pelayanan dari travel Xtrans, Bandung. Berdasarkan dari survei awal ini, peneliti ingin mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa travel Xtrans, Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa travel Xtrans, Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa travel Xtrans, Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa travel Xtrans di Bandung, dilihat dari aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah

1. Memberikan informasi tambahan mengenai tingkat kepuasan konsumen dibidang ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi.
2. Memberikan masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai tingkat kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan informasi kepada pihak travel Xtrans, Bandung mengenai tingkat kepuasan konsumen dari setiap dimensi kualitas pelayanan jasa travel Xtrans, Bandung sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan bagi pihak travel Xtrans, Bandung untuk memperbaiki, meningkatkan, serta mempertahankan kualitas pelayanan jasa travel secara umum.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik travel Xtrans, Bandung untuk mengadakan perbaikan fasilitas dan tempat travel demi meningkatkan kenyamanan pengguna jasa travel Xtrans, Bandung.

1.5 Kerangka Pikir

Pengguna jasa travel Xtrans, Bandung mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh pihak travel, berupa jasa. Penilaian terhadap suatu jasa atau produk ditentukan dengan cara membandingkan *perceived service* dan *expected service* yang menimbulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh travel Xtrans, Bandung (Zeithaml, 2009). Perbandingan diperoleh konsumen saat konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh travel Xtrans, Bandung.

Perceived Service adalah persepsi terhadap kualitas pelayanan travel Xtrans, Bandung yang diterima oleh konsumen setelah konsumen menggunakan dan mendapatkan pelayanan dari travel Xtrans, Bandung. Menurut Zeithaml

(2009), faktor yang mempengaruhi *perceived service* konsumen terhadap jasa yang dirasakan adalah *self encounters*, *evidence of service*, *image*, dan *price*. *Service encounters* merupakan tempat terjadinya pembelian dan penggunaan dari jasa oleh pengguna jasa. Berdasarkan sudut pandang pengguna jasa, *service encounters* akan mempengaruhi kepuasan dari pengguna jasa dan kemauan untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Lokasi-lokasi travel Xtrans, Bandung yang strategis mempengaruhi jumlah konsumen travel Xtrans, Bandung.

Evidence of service adalah bukti dari pelayanan, meliputi tiga kategori, yaitu *people*, *process*, dan *physical*. Di travel Xtrans, Bandung, *people* adalah orang-orang yang terlibat dalam pelayanan seperti petugas *ticketing*, petugas *call center*, pengemudi travel, dan konsumen travel Xtrans, Bandung. *Process* adalah cara kerja, aktivitas, cara pelayanan dan penggunaan alat teknologi, termasuk proses pemesanan tiket di travel Xtrans, Bandung. *Physical* adalah fasilitas fisik yang disediakan oleh travel Xtrans, Bandung seperti toilet, ruang tunggu, dan musholla. Ketiga kategori ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen travel Xtrans, Bandung. *Image* adalah reputasi penyedia jasa yaitu reputasi travel Xtrans yang baik dan kurang baik dari sudut pandang konsumen travel Xtrans. *Price* adalah harga jasa pelayanan meliputi harga tiket travel Xtrans yang mahal, sedang, atau murah menurut pengguna jasa.

Expected service adalah harapan atau perkiraan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima dari travel Xtrans, Bandung. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Expected Service* dari pengguna jasa menurut Zeithaml (2009) ada sebelas, yaitu *personal needs*, *lasting service intensifiers*, *temporary service*

intensifiers, perceived service alternatives, self-perceived service role, situasional factors, predicted service, explicit service promises, implicit service promises, word of mouth communication, dan past experience.

Personal needs adalah kebutuhan dari individu. Misalnya konsumen memilih menggunakan travel Xtrans karena memiliki kebutuhan akan kenyamanan dan keamanan yang diberikan oleh sopir travel selama perjalanan. Meningkatnya sensitivitas *personal needs* terhadap pelayanan yang diberikan Travel “X”, Bandung dapat terjadi karena adanya faktor *lasting service intensifiers* dan *temporary service intensifiers*. *Lasting service intensifiers* adalah faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Misalnya, konsumen menggunakan travel Xtrans karena karyawan Xtrans yang terkenal ramah dan sopan kepada semua konsumennya. *Temporary service intensifiers* adalah faktor individual yang bersifat sementara atau jangka pendek yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa. Faktor ini berkaitan dengan situasi darurat pada saat konsumen membutuhkan pelayanan dan pihak travel Xtrans, Bandung bersedia untuk membantunya. Misalnya, konsumen terjebak macet dan ingin segera turun disuatu tempat yang bukan *pool*, konsumen lalu bertanya terlebih dahulu kepada supir Xtrans, Bandung apakah diijinkan untuk berhenti.

Perceived service alternatives adalah persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Konsumen travel Xtrans, Bandung yang memiliki alternatif pilihan travel lain, memiliki harapan yang lebih besar terhadap pelayanan dari travel Xtrans, Bandung. Kondisi ini membuat pihak

Xtrans, Bandung harus mencari tahu apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan travel. *Self-perceived service roles* adalah persepsi konsumen tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Contohnya konsumen memberikan saran kepada pihak travel dan pihak travel menjalankan saran tersebut.

Faktor dalam *expected service* yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak Xtrans, Bandung adalah *Situational factors*, yaitu segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya, sopir yang tiba-tiba tidak masuk kerja sehingga jadwal keberangkatan menjadi terlambat karena pihak travel harus mencari sopir pengganti. Dalam menanggapi situasi ini, tergantung konsumen apakah bisa memakluminya atau tidak.

Predicted service adalah perkiraan (prediksi) konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Misalnya, konsumen merasa nantinya di mobil tidak akan kepanasan karena mobil *full AC*. Prediksi konsumen ini akan membuat harapan konsumen terhadap pelayanan yang nantinya akan didapatkan. *Explicit service promises* adalah pernyataan personal maupun nonpersonal oleh pihak perusahaan tentang jasanya kepada konsumen. Misalnya harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan tarif yang tertera dibukti pembayaran, ketepatan nama dan nomor tempat duduk sesuai dengan pemesanan.

Implicit service promises adalah petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Misalnya, dengan harga tiket yang dibayarkan di travel Xtrans, Bandung, maka konsumen akan mendapatkan

fasilitas seperti mobil ber- *A dan* air mineral. Hal ini kemudian akan membuat konsumen membandingkan antara kesesuaian harga dengan pelayanan yang didapatkan.

Word of mouth communication adalah pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia jasa (*service provider*) kepada konsumen. Misalnya, konsumen mendapatkan informasi dari orang terdekat konsumen yang mengatakan bahwa travel Xtrans memiliki kursi penumpang yang luas, *full AC*. Informasi yang didapatkan ini akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen menggunakan travel Xtrans, Bandung. Informasi ini juga akan mempengaruhi harapan konsumen terhadap pelayanan travel Xtrans, Bandung.

Past experience adalah pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang pernah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Misalnya, konsumen pernah menggunakan travel Xtrans dan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan pihak travel sehingga konsumen menggunakan kembali jasa travel Xtrans. Apabila konsumen pernah mendapatkan pengalaman kurang memuaskan saat menggunakan travel Xtrans, Bandung, hal ini akan memunculkan harapan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang sama atau pelayanan yang lebih baik.

Kedua aspek diatas yaitu *expected service* dan *perceived service* akan menggambarkan tingkat kepuasan konsumen pada pengguna jasa travel Xtrans, Bandung. Pengguna jasa travel Xtrans, Bandung dalam membandingkan antara pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan

(*expected service*), mendasarkan pada penilaian dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa. Kelima dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Zeithaml (2009) adalah: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Tangible, berupa tampilan dan fasilitas fisik, peralatan, personel dan aturan/petunjuk tertulis yang berhubungan dengan pelayanan. Seperti tersedia toilet/ruang tunggu, tersedia jadwal keberangkatan dan rute keberangkatan diruang tunggu, tersedia nomor *call center* travel Xtrans, dan penampilan dari karyawan travel Xtrans. Dimensi *tangible* terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu *service encounters*, *evidence of service_physical*, *evidence of service_process*, dan *predicted service*.

Reliability merupakan tingkat konsistensi kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Seperti jadwal keberangkatan travel Xtrans tepat waktu, memberikan waktu istirahat ditempat pemberhentian. Dimensi *reliability* terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu *explicit service promises* dan *implicit service promises*.

Responsiveness adalah keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cekatan bagi pengguna jasa (konsumen). Misalnya, petugas *ticketing* dengan segera mencatat pesanan konsumen travel Xtrans, sopir Xtrans segera memberitahukan kepada konsumen saat mobil sudah datang. Dimensi *responsiveness* terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu *self perceived service roles* dan *situasional factors*.

Assurance merupakan pengetahuan, kesopanan dan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa kepercayaan kepada pengguna jasa (konsumen).

Seperti karyawan travel Xtrans yang dapat menjawab ketika ditanya mengenai jadwal keberangkatan travel, sikap karyawan travel yang ramah dan sopan. Dimensi *assurance* terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu *personal needs, past experience*, dan *evidence of service_people*.

Empathy merupakan kepedulian, atensi penyedia jasa secara individual bagi pengguna jasa. Contoh : petugas *ticketing* membantu konsumen travel Xtrans memilih tempat duduk yang diinginkan. Dimensi *empathy* terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu *temporary service intensifiers*.

Dari dimensi-dimensi diatas, akan muncul penilaian tentang kepuasan konsumen travel Xtrans terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan pihak travel Xtrans, Bandung sehingga pihak travel Xtrans, Bandung harus memperhatikan kelima dimensi tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan puas yang dialami konsumen terhadap kualitas pelayanan yang digunakan setelah membandingkan *perceived service* dan *expected service* (Kotler, 2002). Setelah konsumen melakukan perbandingan, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (Zeithaml, 2009). Bila pelayanan yang diberikan travel Xtrans, Bandung melebihi harapan konsumen travel Xtrans, Bandung maka akan dapat menimbulkan kepuasan, sehingga konsumen travel Xtrans, Bandung akan tetap menggunakan travel Xtrans dan sebaliknya.

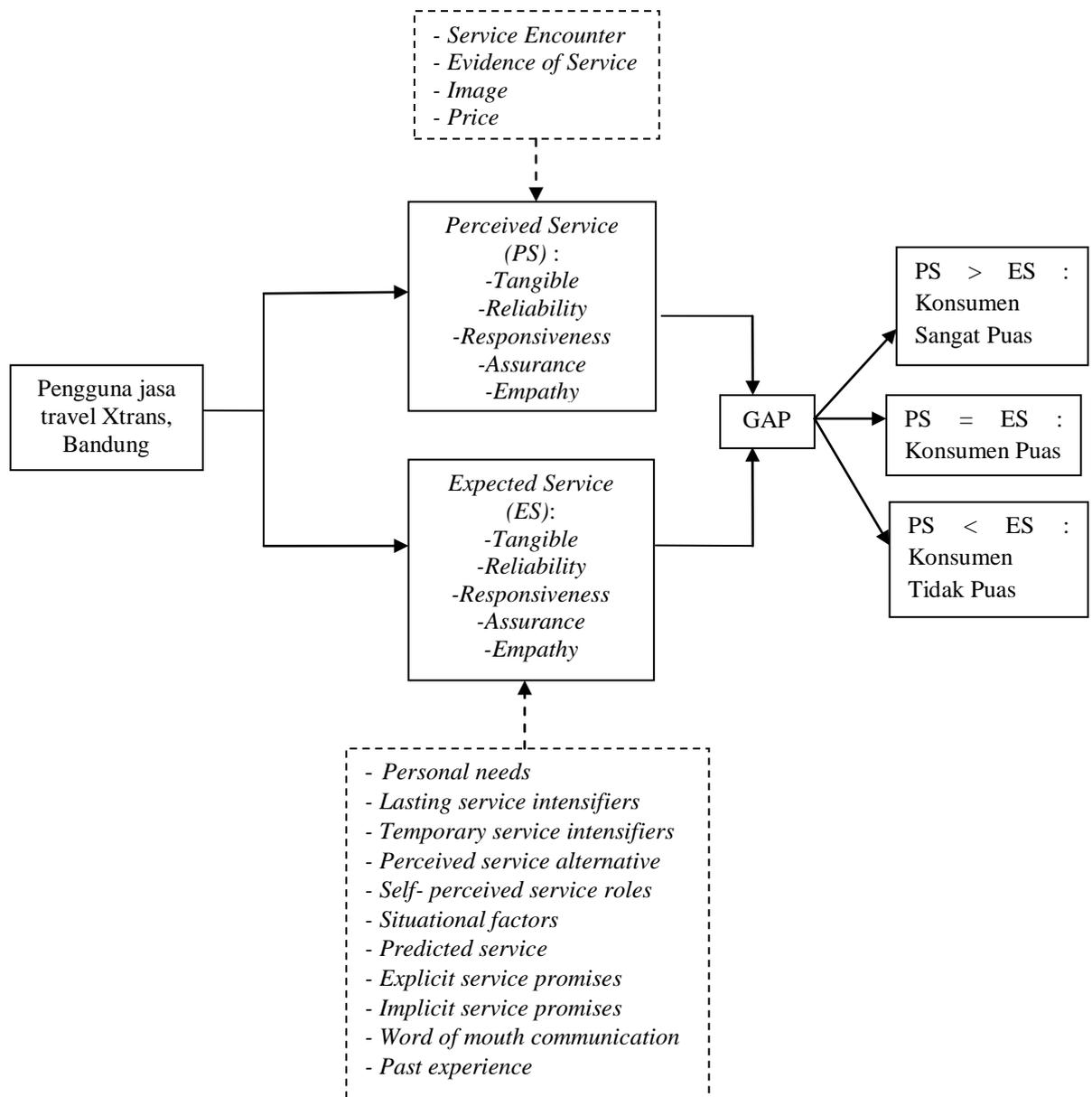
Perbandingan antara *perceived service* dan *expected service* ini akan menimbulkan kesenjangan (*GAP*) (Zeithaml, 2009). *Gap* terjadi bila konsumen

merasa kualitas pelayanan yang diberikan berbeda dengan harapannya, yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen. Semakin banyak konsumen yang merasa puas maka usaha yang dikelola akan bertahan dan dapat bersaing dengan usaha lainnya.

Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) konsumen melebihi harapan (*expected service*) konsumen, maka akan muncul perasaan sangat puas. Perasaan sangat puas ini ditunjukkan dengan kesetiaan dan kepercayaan untuk menggunakan kembali jasa travel Xtrans. Konsumen yang merasa sangat puas akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, dan ini akan memberikan keuntungan yang lebih bagi jasa travel Xtrans.

Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) konsumen sama dengan yang diharapkan (*expected service*) konsumen, maka akan muncul perasaan puas. Hal ini ditunjukkan dengan perilaku konsumen yang akan tetap menggunakan atau tidak menggunakan kembali jasa travel Xtrans.

Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) konsumen kurang sesuai dengan harapan (*expected service*) konsumen, maka akan muncul perasaan tidak puas. Hal ini ditunjukkan dengan keluhan atau pengaduan pelayanan yang akan memberikan kerugian bagi perusahaan jasa travel Xtrans.



Bagan 1.1 Bagan Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

Berdasarkan uraian diatas, didapatkan asumsi yaitu :

1. Setiap konsumen memiliki *perceived service* dan *expected service* yang berbeda-beda yang akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen.
2. Pengguna jasa travel Xtrans, Bandung memberikan penilaian berdasarkan penghayatan dari *perceived service* dan *expected service* yang diterima dari travel X-Trans, Bandung.
3. Apabila pengguna jasa memperoleh pelayanan melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa sangat puas. Hal ini membuat pengguna jasa kembali menggunakan jasa travel Xtrans, Bandung.
4. Apabila pengguna jasa memperoleh pelayanan yang sama dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini belum tentu membuat pengguna jasa akan kembali menggunakan jasa travel Xtrans, Bandung, tetapi travel Xtrans, Bandung akan menjadi alternatif saat tidak ada travel lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.
5. Apabila pengguna jasa memperoleh pelayanan yang tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini akan membuat konsumen merasa kecewa dan tidak akan menggunakan kembali pelayanan jasa travel Xtrans, Bandung kembali.