

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini, perkembangan usaha di dunia bisnis berkembang pesat. Sulitnya mendapatkan pekerjaan sehingga banyak juga orang yang membuka usaha sendiri. Banyaknya usaha bisnis di bidang yang sama, termasuk salah satunya di bidang transportasi, membuat persaingan antar usaha semakin ketat dan pilihan konsumen menjadi lebih banyak. Dalam menjalankan sebuah usaha, ada hal - hal yang harus dipertimbangkan, yaitu tempat yang nyaman dan mudah terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan komunikatif. Agar dapat memenangkan persaingan dan mampu menarik konsumen, suatu usaha harus dapat memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk maupun jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Usaha di bidang transportasi merupakan usaha yang cukup berpotensi, karena di zaman sekarang ini, orang-orang membutuhkan transportasi untuk perjalanan yang cukup jauh dari suatu tempat ke tempat lain. Salah satu usaha di bidang transportasi adalah travel. Travel menyediakan perjalanan dengan rute tertentu dari suatu kota ke kota tertentu dengan fasilitas dan harga yang ditentukan oleh masing-masing travel. Dibukanya tol Cipularang pada tahun 2005, menjadi peluang dibukanya usaha travel di kota Bandung, termasuk Travel “X” yang mulai beroperasi sejak tanggal 21 Oktober 2005. Travel “X” saat ini adalah salah satu travel yang berkembang pesat di kota Bandung dengan semakin

bertambahnya cabang yang dimiliki dan semakin meningkatnya permintaan dari konsumen. Saat ini, Travel “X” sudah memasuki tahun kedelapan beroperasi dan memiliki seratus unit armada, dengan 9 outlet di Bandung dan Kantor Pusat Bandung yang terletak di areal SPBU wilayah “X”.

Di awal masa promosinya, Travel “X” menekankan pada harga yang relatif lebih murah 50% daripada travel lain. Seiring berjalannya waktu dan juga mengikuti kenaikan harga bahan bakar dan biaya produksi, Travel “X” menaikkan tarif perjalanan tetapi masih lebih murah dibandingkan travel lain dengan perbedaan harga 20% lebih rendah dari travel lain. Travel “X” menekankan pada harga yang relatif murah karena melihat pengguna jasa yang tidak hanya dari kalangan atas, tetapi juga menengah ke bawah seperti karyawan dan mahasiswa.

Travel “X” juga berusaha memberi kemudahan, kecepatan dan ketepatan waktu bagi para konsumennya dengan waktu keberangkatan yang setiap jam mulai dari pukul 06.00 hingga 21.00 dan *pool* yang tersebar sesuai lokasi dan rute tujuan konsumen. Cara pemesanan tiket Travel “X” dapat dilakukan dengan cara pemesanan melalui telepon (*booking*) dari beberapa hari sebelumnya atau datang langsung ke *pool* terdekat. Pemesanan tiket melalui telepon dilakukan dengan cara menghubungi *Call Center* Travel “X”. Travel “X”, Bandung hanya memiliki satu nomor *Call Center* untuk semua *pool*-nya dengan harapan memberi kemudahan konsumen dalam mengingat kontak Travel “X”.

Pemesanan juga dapat dilakukan pada hari-H keberangkatan. Jika di waktu keberangkatan yang diinginkan konsumen sudah penuh, pihak Travel “X” akan menawarkan *waiting list* kepada konsumen atau pindah ke waktu keberangkatan

berikutnya yang masih kosong. Pemesanan yang dilakukan oleh konsumen kemudian dicatat oleh *Customer Service* (CS) Travel “X”, Bandung untuk konfirmasi sebelum keberangkatan. Setiap harinya, dari seluruh outlet yang ada, konsumen yang melakukan pemesanan melalui telepon (*booking*) maupun pemesanan langsung di tempat terhitung kurang lebih hingga 2000 orang. Untuk di Travel “X”, Bandung, terhitung 25% dari keseluruhan atau \pm 500 orang setiap harinya.

Berdasarkan wawancara dengan Manager Travel “X”, didapatkan data bahwa seluruh keberangkatan menuju setiap *pool* di Jakarta berkumpul di kantor pusat. Namun, jarak dari kantor pusat hingga pintu tol terbilang cukup jauh, sehingga terkadang memakan waktu lama dan kurang tepat waktu dalam keberangkatan (faktor situasional). Kantor Pusat Travel “X” di Bandung yang sempat berpindah tempat tidak menjadikannya sepi pengunjung, tetap ramai didatangi oleh konsumennya. Pusat Travel “X” sebelumnya berada di Jalan “X”, tepatnya di depan restoran dan tempat olahraga golf, dirasakan lebih nyaman oleh konsumen.

Saat ini Pusat Travel “X” berada di tengah kota yang ramai, tepatnya di dalam areal SPBU di wilayah “X”. Dari hasil observasi peneliti, di depan SPBU, berjajar beberapa minibus yang digunakan oleh Travel “X” untuk perjalanan Bandung-Jakarta. Di dalam *pool* pusat Travel “X”, disediakan ruang tunggu bagi para konsumennya dengan fasilitas toilet, kantin, dan musholla. Proses perpindahan kantor Pusat Travel “X” sempat membuat konsumen kesulitan karena lokasi yang sebelumnya menurut konsumen sudah dikenal dan mudah

dijangkau. Travel “X” kemudian berusaha menyiasati dengan menyediakan operator dan supir di kantor pusat yang lama di masa-masa awal perpindahan, kemudian konsumen segera diarahkan dan diantar ke Pusat Travel “X” yang baru.

Dari hasil wawancara dengan Manajer Travel “X”, konsep penawaran yang diberikan kepada konsumen, yaitu berupa harga yang murah tetapi berusaha untuk tidak disebut murahan. Agar tidak dikatakan murahan, pihak Travel “X” mengatakan bahwa prioritasnya adalah berusaha meningkatkan pelayanan dengan keramahan pada *Customer Service* (CS), tampilan desain kendaraan seperti tambahan kaca film dan gordena, kenyamanan di kendaraan dengan memperhatikan kondisi *Air Conditioner* (AC), jok, dan suspensi.

Ketika permintaan sedang meningkat, yakni saat konsumen sedang ramai, maka pihak Travel “X” menyiasati dengan menggunakan seratus unit armada yang pada hari biasanya tidak digunakan seluruhnya. Permintaan meningkat umumnya terjadi menjelang *weekend* dan akhir *weekend*, yakni Jumat s/d Senin. Pihak Travel “X” juga menambahkan jumlah *Customer Service* di *Call Center* yang pada hari biasa hanya 6 orang, menjadi 7-8 orang. Di setiap *pool*-nya, Travel “X” memiliki *leader* yang mengawasi pemesanan dan pekerjaan operator (*Customer Service*). *Leader* kemudian harus turun tangan ketika konsumen sedang ramai untuk membantu pemesanan agar lebih cepat dan efektif.

Manajer Travel “X” mengakui bahwa usahanya masih memiliki kekurangan, seperti pencatatan pemesanan dengan cara manual (tulis tangan). Travel “X” tidak menggunakan teknologi komputer karena lebih mementingkan hal lain yang menjadi prioritas, seperti keperluan untuk armada dan *service*

kendaraan. Manajer Travel “X”, Bandung juga mengakui bahwa *Call Center* yang hanya berada di satu lokasi terkadang membuat kesulitan antar pegawai karena terjadi *miskomunikasi*. *Miskomunikasi* antar pegawai ini kemudian menyebabkan kesalahan dalam pencatatan pemesanan konsumen atau tidak tercatatnya nama konsumen yang sudah memesan. Hal ini biasanya membuat konsumen langsung mendatangi *pool* terdekat dan mengkonfirmasi waktu keberangkatan. Jika nama konsumen belum tertera dan masih ada kursi yang kosong, maka konsumen dapat langsung berangkat di waktu yang diinginkan. Namun, jika daftar penumpang sudah penuh, maka konsumen ditawarkan di jam berikutnya. Hal ini dapat membuat pemesanan konsumen menjadi tidak sesuai dengan yang telah dipesan melalui *call center*.

Konsumen pada umumnya terfokus pada harga yang akan dibayarkan, kemudian melihat dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Harga yang relatif lebih murah yang ditawarkan oleh Travel “X” membuat konsumen tertarik tetapi belum tentu sesuai dengan pelayanan yang didapatkan dan belum tentu dihayati murah oleh seluruh konsumennya. Kenyataannya, ada saja keluhan yang diberikan konsumen terhadap Travel “X”. Bahkan para konsumen membentuk suatu komunitas khusus pengguna Travel “X” di situs jejaring sosial *facebook* untuk dapat saling berbagi informasi ataupun keluhan setelah menggunakan jasa Travel “X”.

Berdasarkan informasi dari Komunitas Pengguna Travel “X” di Jejaring Sosial *Facebook*, beberapa konsumen mengeluhkan pelayanan yang kurang baik dalam hal pemesanan tiket, seperti tidak mendapat respon yang cepat saat

menghubungi *Call Center*, tidak tercatatnya nama konsumen yang sudah melakukan *booking* via *Call Center*, dan kurangnya pelayanan yang baik saat pemesanan di *pool* karena *Customer Service* sibuk mengangkat telepon atau berbicara dengan pegawai lain sehingga konsumen harus menunggu lama dan terkadang harus memanggil *Customer Service* beberapa kali. Ada juga keluhan konsumen mengenai nomor *Call Center* yang sulit dihubungi dan supir yang ugal-ugalan dalam membawa kendaraan.

Pada dasarnya, bila sebuah usaha di bidang jasa ingin maju dan berkembang pesat, pelayanan merupakan hal yang utama dan tidak boleh dilupakan, karena dari pelayanan dapat membentuk kepuasan konsumennya melalui harapan dan kebutuhan yang dimiliki konsumen. Kepuasan konsumen adalah penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang menghasilkan tingkat kepuasan dari pelayanan yang dirasakan oleh konsumen (Zeithaml, 2009). Kepuasan konsumen yang timbul akan dapat membangun loyalitas konsumen yang kemudian membuat sebuah usaha mampu mempertahankan konsumennya (Tjiptono, 2004).

Menurut Kotler (2002), jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen melebihi harapan atau kebutuhan konsumen, maka akan muncul *perceived service* yang melebihi *expected service* ($PS > ES$) dan membuat konsumen merasa sangat puas. Bila konsumen merasa sangat puas, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa tersebut dan memungkinkan untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Jika pelayanan yang diberikan sama dengan harapan atau kebutuhan konsumen, maka akan muncul *perceived service* yang

sama dengan *expected service* ($PS=ES$) dan membuat konsumen merasa puas. Bila konsumen puas, konsumen belum tentu akan kembali menggunakan jasa tersebut, tetapi bisa saja menjadikannya sebagai alternatif jika ada jasa lain yang memberikan penawaran yang sama namun tidak memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.

Sedangkan jika harapan atau kebutuhan konsumen melebihi pelayanan yang dirasakan, maka akan muncul *expected service* yang melebihi *perceived service* ($PS<ES$) dan membuat konsumen merasa tidak puas. Bila konsumen tidak puas, maka konsumen bisa saja tidak akan kembali lagi menggunakan jasa tersebut atau komplain mengenai keluhannya selama merasakan pelayanan yang didapatkan, terkecuali bila konsumen mempertimbangkan harga daripada pelayanan yang didapatkan (Kotler,2002).

Menurut Zeithaml (2009), terdapat 5 dimensi utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan suatu jasa, yaitu: *Reliability*, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Kedua, *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk melayani konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan cekatan bagi konsumen. Ketiga, *Assurance*, merupakan pengetahuan, kesopanan, keramahan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen. Keempat, *Empathy*, merupakan kepedulian dan atensi karyawan terhadap konsumennya secara individual. Kelima, *Tangible* merupakan tampilan dan fasilitas fisik, peralatan, personel dan aturan / petunjuk tertulis yang berhubungan dengan pelayanan dari suatu jasa.

Selain membentuk harapan dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, kelima dimensi kualitas pelayanan juga membentuk tingkat kepentingan konsumen, yaitu keyakinan konsumen sebelum menggunakan suatu jasa, yang akan dijadikannya acuan (standar) dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut (Rangkuti,2003). Tingkat kepentingan yang dirasakan konsumen pada setiap dimensi kualitas pelayanan, kemudian akan menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yang sudah memuaskan dan perlu dipertahankan, yang perlu ditingkatkan, maupun yang pelayanannya dirasakan sudah berlebihan.

Hal ini akan dirasakan oleh konsumen secara psikologis, yang kemudian akan disebut persepsi. Persepsi konsumen mengenai pelayanan di Travel “X” bermacam-macam. Berdasarkan survei awal menggunakan metode wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada sepuluh orang konsumen yang telah menggunakan jasa Travel “X” lebih dari tiga kali, didapatkan hasil bahwa 20% (2 orang) mengatakan akan kembali dan terus menggunakan Travel “X” karena sudah merasa nyaman dan selama ini tidak ada keluhan. Responden mengatakan bahwa Travel “X” adalah travel yang konsisten dari segi waktu (*on time*) karena akan meninggalkan konsumen bila konsumen terlambat datang, sehingga konsumen lah yang harus berusaha datang tepat waktu. Hal ini merujuk pada aspek *reliability* yang berusaha dipenuhi oleh Travel “X” untuk memberikan kepuasan konsumennya.

30% (3 orang) dari responden mengatakan bahwa pelayanan di Travel “X” sudah cukup baik dan membuat mereka merasa nyaman karena tidak pernah mengalami kesulitan selama pemesanan dan selalu mendapatkan kursi. Hal ini

merujuk pada aspek *reliability* yang berusaha dipenuhi oleh Travel “X” sesuai dengan janjinya yang menekankan ketepatan dan kemudahan bagi konsumennya. Selain itu, lokasi SPBU Suci yang dekat dari tempat tinggal konsumen dan lokasi tujuan konsumen yang dekat dengan *pool* Travel “X” di Jakarta menjadi alasan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang telah dirasakan selama menggunakan Travel “X”.

Sedangkan, terdapat 50% (5 orang) mengatakan bahwa pegawai Travel “X” lamban dalam melayani konsumen, pemesanan yang seringkali penuh bila melalui *Call Center* hingga konsumen harus datang ke *pool* dan keberangkatan yang seringkali kurang tepat waktu sehingga membuat konsumen menunggu, keramahan supir yang kurang dan ketidakjelasan pegawai maupun supir saat memberi informasi mengenai tempat tujuan, serta keluhan konsumen yang tidak dipedulikan oleh pegawai ketika konsumen sudah mengomel. Selain itu, kurang bersihnya ruang tunggu, AC yang terlalu dingin di mobil travel, kursi yang sempit di mobil Travel “X” sehingga terkadang mengganggu bila ada konsumen lain yang tidur dan bersandar pada konsumen lain, membuat konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan Travel “X”. Hal ini merujuk pada semua aspek kepuasan konsumen yang masih kurang dipenuhi oleh pihak Travel “X” dalam memuaskan konsumennya, yakni aspek *reliability* dalam hal ketepatan janji dan waktu keberangkatan, aspek *responsiveness* dalam hal kemauan melayani konsumen, aspek *assurance* dalam hal pemberian informasi yang dibutuhkan konsumen, aspek *tangible* dalam hal setting fisik yang dirasakan konsumen dan aspek

emphaty dalam hal pemberian perhatian dari pihak Travel “X” kepada konsumennya.

Penawaran yang diberikan oleh Travel “X” akan memunculkan harapan dalam diri konsumen. Kenyataannya, keluhan masih saja ada dan hal ini dapat menimbulkan kesenjangan (gap) yang kemudian akan memunculkan rasa ketidakpuasan konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada konsumen Travel “X”, konsumen berharap Travel “X” dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menggunakan tempat yang lebih nyaman dan lebih bersih. Konsumen juga mengharapkan adanya penambahan mobil travel dan waktu keberangkatan hingga memungkinkan jam operasi Travel “X” 24 jam yang akan memudahkan konsumen untuk berangkat di waktu kapanpun. Penghayatan konsumen Travel “X” yang berbeda-beda dan banyaknya keluhan terhadap Travel “X” membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Travel “X”, Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Travel “X”, Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Travel “X”, Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Mengetahui informasi yang menyeluruh mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Travel “X”, Bandung yang dilihat dari dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (bukti langsung yang terlihat dengan kasat mata), mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling memuaskan hingga yang paling tidak memuaskan, serta melihat tingkat kepentingan dimensi kualitas pelayanan di Travel “X”, Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Menambah pemahaman di bidang Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Konsumen, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.
2. Memberikan informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan informasi mengenai gambaran dimensi kualitas pelayanan yang tinggi dan yang rendah di Travel “X”, Bandung sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi *Customer Service* untuk memperbaiki, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan Travel “X”, Bandung yang diharapkan dapat membangun loyalitas konsumen.

2. Memberikan informasi mengenai gambaran tingkat kepentingan (*importance*) dan *performance* dari setiap dimensi kualitas pelayanan di Travel “X”, Bandung kepada pihak manajemen sehingga dapat diketahui dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki, ditingkatkan atau dipertahankan di Travel “X”, Bandung.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi Manajer Travel “X”, Bandung untuk mengadakan pelatihan atau *training* demi meningkatkan kualitas pelayanan *Customer Service* dan Supir Travel “X”, Bandung.
4. Sebagai bahan pertimbangan bagi Pemilik (*Owner*) Travel “X”, Bandung untuk mengadakan perbaikan fasilitas dan tempat yang digunakan demi meningkatkan kebersihan ruangan dan kenyamanan bagi konsumen Travel “X”, Bandung.

1.5. Kerangka Pikir

Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Travel “X”, Bandung didapatkan dengan cara membandingkan penilaian antara *expected service* dan *perceived service* (Zeithaml, 2009). Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* akan menjadi dasar untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yakni sangat puas, puas atau tidak puas (Kotler,2004). Perbandingan ini didapatkan oleh konsumen saat merasakan (mempersepsikan) pelayanan di Travel “X”, Bandung.

Apabila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang

diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Hal ini berarti bahwa kinerja kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pengguna jasa, yaitu konsumen. (Tjiptono, 2004)

Dalam hal ini, untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen Travel “X”, Bandung, diperlukan adanya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen kurang berminat dan pada akhirnya lebih memilih travel lain, sedangkan kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen kembali menggunakan jasa Travel “X” dan memungkinkan untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dalam hal produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Zeithaml, 2009).

Expected service dipengaruhi oleh sebelas faktor, yaitu *personal needs*, *lasting service intensifiers*, *temporary service intensifiers*, *perceived service alternatives*, *self-perceived service roles*, *situational factors*, *explicit service promises*, *implicit service promises*, *word of mouth*, *past experience*, dan *predicted service* (Zeithaml, 2009).

Expected service mulai terbentuk saat konsumen menyadari *personal needs*nya, yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang yang akan menentukan harapannya, meliputi kebutuhan fisik, sosial, psikologis dan fungsional ketika konsumen Travel “X”, Bandung berusaha memenuhi kebutuhannya secara pribadi maupun bersama teman atau keluarga menggunakan jasa Travel “X”, Bandung dan merasakan pelayanan selama menggunakan jasa Travel “X”, Bandung. 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 merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Hal ini meliputi harapan konsumen yang didorong oleh orang lain atau kelompok dan pandangan pribadinya mengenai pelayanan yang diinginkan. Seperti konsumen yang mendapat saran dari orang terdekat untuk menggunakan Travel “X”, Bandung akan memiliki harapan mengenai pelayanan yang diinginkan karena adanya dorongan dari orang lain.

Temporary service intensifiers merupakan faktor individual yang dapat meningkatkan kesadaran akan kebutuhan terhadap pelayanan. Faktor ini berkaitan dengan situasi darurat pada saat konsumen membutuhkan pelayanan dan pihak Travel “X”, Bandung bersedia untuk membantunya. Dalam jangka pendek, dari pelayanan yang diberikan oleh Travel “X” diharapkan dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan segera, misal saat konsumen ingin turun

di suatu tempat selain di *pool* tujuan dan konsumen meminta izin atau menanyakan terlebih dahulu kepada pengemudi Travel “X”, Bandung.

Harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa juga dipengaruhi oleh adanya alternatif penyedia jasa lain yang dapat memberikan pelayanan dengan penawaran yang sama kepada konsumen, yang disebut dengan faktor *perceived service alternatives*. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar. Selain Travel “X”, Bandung, terdapat banyak travel di kota Bandung yang memiliki fasilitas serupa bahkan yang lebih lengkap. Dengan adanya alternatif bagi konsumen dalam memilih travel, maka harapan konsumen terhadap pelayanan Travel “X”, Bandung dapat semakin besar. Penting bagi pihak Travel “X”, Bandung untuk mengetahui hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Travel “X”, Bandung untuk perjalanannya ke Jakarta.

Self-perceived service roles merupakan persepsi konsumen mengenai tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterima. Jika terjadi kesalahan dalam pelayanan, maka konsumen tidak dapat sepenuhnya menyalahkan pihak Travel “X”, Bandung karena konsumen juga terlibat dalam proses penyampaian faktor tersebut. Salah satu bentuk keterlibatan konsumen dalam pelayanan di Travel “X”, Bandung adalah saat di perjalanan, konsumen menyampaikan keinginan atau harapannya kepada pengemudi travel, seperti mengendarai dengan hati-hati, menyalakan AC lebih dingin, atau mengatakan ingin turun di suatu tempat.

Faktor yang juga penting dalam *expected service* tetapi tidak dapat dikendalikan oleh pihak Travel “X”, Bandung adalah *situasional factors*, seperti ramainya konsumen sehingga menyebabkan antrian panjang di *Customer Service* Travel “X”, demo di sekitar *pool*, banjir atau kemacetan. Hal ini bergantung kepada konsumen Travel “X” yang mentoleransi atau tidak mentoleransi situasi yang terjadi diluar kendali Travel “X”, Bandung.

Setelah mengetahui kebutuhannya, yakni memesan tiket atau melakukan *booking* untuk perjalanan ke Jakarta, maka konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai *pool* dan kualitas pelayanan Travel “X”, Bandung. Informasi ini dapat diperoleh dari pihak Travel “X”, Bandung langsung dengan memberikan informasi mengenai tempat dan pelayanan yang akan diberikan. *Explicit service promises*, merujuk pada pernyataan, janji dan komunikasi yang dilakukan oleh tempat pelayanan, yakni Travel “X”, Bandung memberikan janji kepada konsumen seperti ketepatan pemesanan tempat duduk yang sudah di booking, ketepatan nama dan waktu keberangkatan, serta ketepatan harga yang harus dibayarkan.

Implicit service promises menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan jasa seperti apa yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Di Travel “X”, Bandung, konsumen memperoleh informasi mengenai harga untuk satu kali keberangkatan dan fasilitas yang

didapatkannya. Hal ini kemudian dapat membuat konsumen membandingkan kesesuaian harga dengan pelayanan yang didapatkan.

Word of mouth merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Sumber informasi ini dapat diperoleh dari teman, tetangga atau bahkan keluarga. Informasi yang diperoleh konsumen dari orang lain yang sudah pernah merasakan pelayanan yang memuaskan ataupun tidak memuaskan dari Travel “X”, Bandung, akan menjadi informasi yang dapat digunakan sebagai referensi untuk menggunakan jasa pelayanan Travel “X”, Bandung. Konsumen kemudian mengolah sumber-sumber informasi tadi untuk memperoleh gambaran mengenai harapan kualitas pelayanan di Travel “X”, Bandung.

Past experience merupakan informasi yang dimiliki subjek di masa lalu mengenai suatu jasa dan bersikap menetap sehingga di kemudian hari. Jika konsumen sebelumnya sudah pernah merasakan pelayanan di Travel “X”, Bandung, maka konsumen dapat mengetahui kualitas pelayanannya sehingga memunculkan harapan untuk mendapatkan pelayanan yang sama atau lebih baik dari sebelumnya.

Faktor yang terakhir adalah *predicted service*, yaitu faktor yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen atas jasa yang diberikan oleh penyedia pelayanan. Semakin konsumen percaya, maka semakin mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Travel “X” , Bandung. Hal ini juga mempengaruhi konsumen dalam memprediksi pelayanan yang akan diberikan oleh Travel “X”, Bandung dalam waktu ke depan.

Expected service akan semakin kuat jika konsumen percaya bahwa pihak Travel “X”, Bandung mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Setiap orang akan memiliki harapan yang berbeda-beda tergantung dari persepsi setiap konsumen terhadap kualitas pelayanan penyedia jasa (Zeithaml,2009). Untuk dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen, konsumen akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan ketika sudah menerima pelayanan dan merasakan perjalanan menggunakan Travel “X”, Bandung.

Perceived service adalah persepsi terhadap kualitas pelayanan Travel “X”, Bandung yang diterima oleh konsumen setelah konsumen menggunakan dan mendapatkan pelayanan dari Travel “X”, Bandung. Menurut Zeithaml (2009), ada 2 faktor yang membentuk *Perceived service*, yaitu *Service Encounters* dan *Evidence of Service*.

Service encounters atau *moment of truth* terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa. *Service encounters* merupakan gambaran kualitas layanan yang diterima oleh konsumen dan mempengaruhi keseluruhan kepuasan konsumen serta kemauan untuk menggunakan jasa kembali. Merujuk pada lokasi, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Jika dilihat dari sudut pandang pengguna jasa, *service encounters* akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Maksudnya, lokasi suatu usaha seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan (Tjiptono,1996). Lokasi Travel “X”, Bandung yang tidak terletak di tengah kota,

cukup jauh dari pintu tol dan berada di dalam areal SPBU akan mempengaruhi dalam menarik konsumen yang banyak.

Evidence of service merupakan bukti dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, meliputi tiga kategori, yaitu *people*, *process*, dan *physical*. Sifat pelayanan yang tidak dapat diamati membuat konsumen mencari bukti dari pelayanan melalui setiap interaksi konsumen dengan penyedia jasa. Di Travel “X”, Bandung, *people* adalah orang-orang yang terlibat dalam pelayanan seperti *Customer Service*, *leader*, pengemudi travel dan konsumen Travel “X”, Bandung. *Process* adalah cara kerja, aktivitas, penggunaan teknologi dan standar di Travel “X”, Bandung, termasuk proses transaksi dalam pemesanan tiket. *Physical* adalah alat komunikasi dan fasilitas fisik yang disediakan oleh Travel “X”, Bandung seperti musholla, toilet, dan kantin. Dalam hal ini, komunikasi dengan *Customer Service* dan pengemudi travel, proses transaksi dan fasilitas yang menunjang di Travel “X”, Bandung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Expected service dan *perceived service* yang dimiliki oleh konsumen memiliki beberapa dimensi yang dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml (2009), terdapat 5 dimensi utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, yaitu: *Reliability*, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Dalam hal ini, Travel “X”, Bandung memenuhi janjinya dalam ketepatan waktu pemberangkatan, ketepatan nama konsumen yang memesan dan juga ketepatan

kursi yang dipesan. Reliability terkait dengan faktor yang mempengaruhi *Expected Service*, yaitu *explicit service promises* dan *implicit service promises*.

Responsiveness adalah keinginan untuk melayani konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan cekatan bagi konsumen. Di Travel “X”, Bandung, hal ini terlihat dalam kecepatan melayani konsumen, mencatat pemesanan, menanggapi keluhan konsumen, dan kesigapan untuk melakukan sesuatu saat mobil travel belum juga datang, sementara konsumen sudah menunggu lama. *Responsiveness* terkait dengan faktor yang mempengaruhi, yaitu *self perceived service roles* dan *situasional factors*.

Assurance, merupakan pengetahuan, kesopanan, keramahan dan kemampuan pegawai dalam melayani konsumen untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen. Di Travel “X”, Bandung, hal ini terlihat dalam keramahan *Customer Service* dan pengemudi travel, komunikasi dengan baik, kesopanan dan pengetahuan pegawai dalam memberi informasi mengenai waktu keberangkatan, rute tujuan, dan daerah di Jakarta. Dimensi ini terkait dengan faktor-faktor *personal needs*, *past experience*, dan *evidence of service_people*.

Empathy, merupakan kepedulian dan atensi karyawan penyedia jasa untuk melayani konsumennya secara individual. *Empathy* menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen dan kepekaan terhadap yang diinginkan konsumen. Seperti, apabila terdapat konsumen yang ingin memilih kursi di mobil travel, diharapkan *Customer Service* Travel “X”, Bandung dapat memberikan bantuan dan perhatian kepada konsumen tersebut, ataupun menawarkan bantuan selain pemesanan tiket kepada konsumen. Dimensi ini terkait dengan faktor yang

mempengaruhi *expected service*, yaitu *temporary service intensifiers*.

Tangible merupakan tampilan dan fasilitas fisik, peralatan, personel dan aturan/petunjuk tertulis yang berhubungan dengan pelayanan, seperti ketersediaan petunjuk rute tujuan dan waktu keberangkatan, petunjuk nomor telepon *Call Center*, adanya toilet, musholla, kondisi mobil travel yang digunakan, kebersihan ruang tunggu, penampilan dan kerapian karyawan di Travel “X”, Bandung. Dimensi ini terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu : *service encounters*, *evidence of service_physical*, *evidence of service_process*, dan *predicted service*.

Kelima dimensi ini harus diperhatikan oleh Travel “X”, Bandung karena menjadi acuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Bila Travel “X”, Bandung dapat menunjukkan pelayanan yang berkualitas melalui *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan kembali lagi menggunakan jasa Travel “X”, Bandung.

Untuk dapat mengetahui kepuasan konsumen Travel “X”, Bandung, konsumen membandingkan penilaian terhadap *expected service* dan *perceptions service* pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan di Travel “X”, Bandung. Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* akan menimbulkan kesenjangan (*gap*) (Zeithaml, 2009). Gap terjadi bila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan (*perceived service*) berbeda dengan harapannya (*expected service*) yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen.

Jika *perceived service* melebihi *expected service* ($PS > ES$), maka konsumen akan merasa sangat puas. Hal ini berarti pelayanan yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen lebih dari yang diharapkannya. Hal tersebut dapat membuat konsumen kembali ke Travel “X”, Bandung dan memungkinkan untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

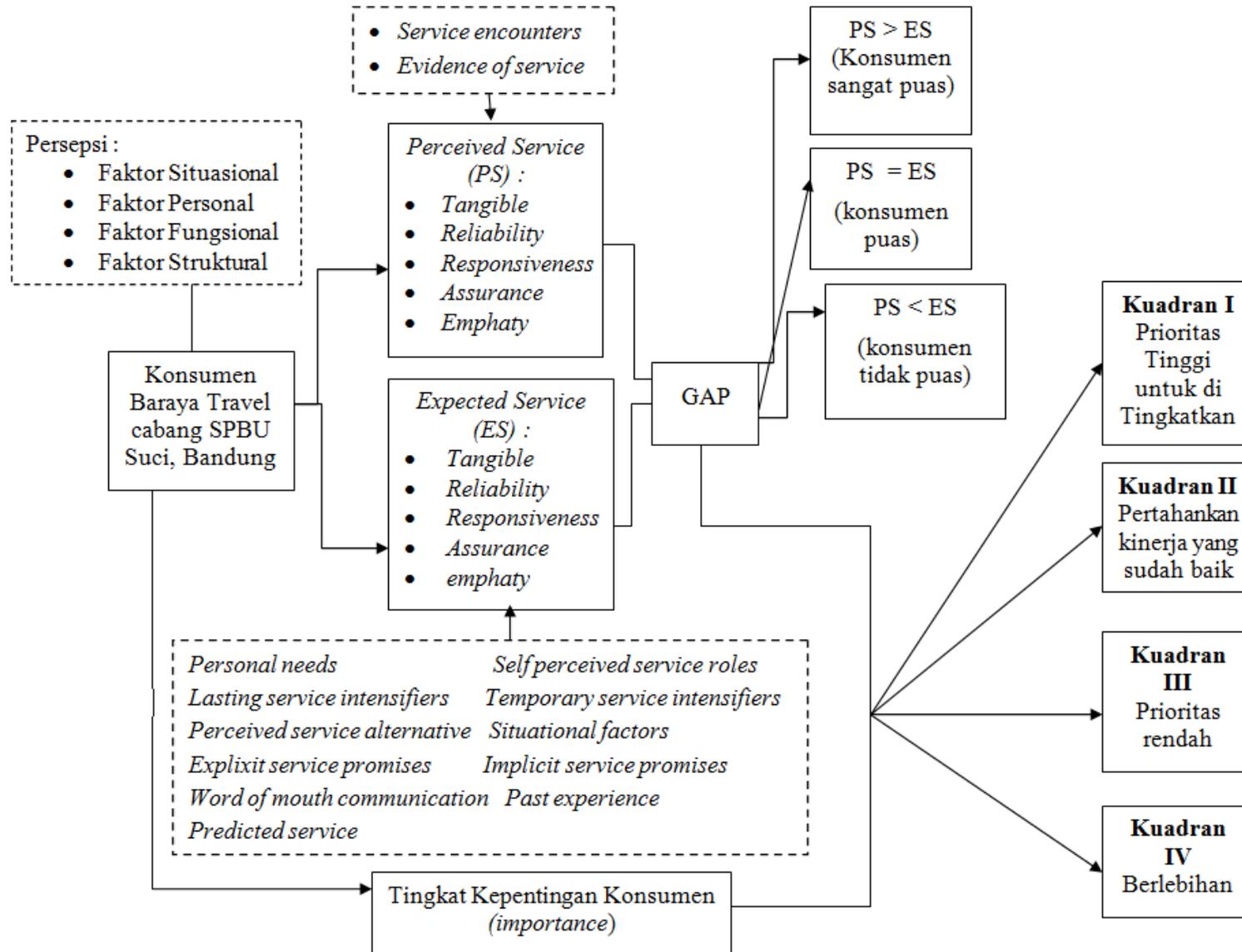
Bila *perceived service* sama dengan *expected service* ($PS = ES$), maka konsumen akan merasa puas. Ini berarti bahwa pelayanan yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen sama dengan yang diharapkan. Hal ini belum tentu membuat konsumen Travel “X”, Bandung kembali, tetapi Travel “X”, Bandung akan menjadi alternatif bila tidak ada travel lain yang memiliki penawaran sejenis tetapi tidak dapat menyediakan pelayanan yang lebih berkualitas.

Sebaliknya, bila *perceived service* berada di bawah *expected service* ($PS < ES$), maka konsumen akan merasa tidak puas. Ini berarti bahwa yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang dirasakan dan didapatkannya. Hal ini dapat membuat konsumen merasa kecewa karena pelayanan yang diberikan tidak optimal dan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Ini juga dapat menyebabkan konsumen tidak akan kembali menggunakan jasa Travel “X”, Bandung, terkecuali jika konsumen mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti harga atau lokasi *pool* Travel “X” yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Selain hal tersebut, hasil dari penilaian terhadap kinerja (*performance*) Travel “X”, Bandung yang dirasakan konsumen disatukan tingkat kepentingan (*importance*) yang kemudian digambarkan dalam diagram dua dimensi yaitu

diagram *importance-performance analysis* (IPA). Grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran, yaitu : Kuadran satu, merupakan prioritas utama untuk diperbaiki karena dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan; Kuadran dua, “Pertahankan Kinerja” karena dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen dari kinerja yang dirasakan telah baik; Kuadran tiga, “Prioritas Rendah” karena dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen; dan Kuadran empat, “Berlebihan” karena dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan.

Melalui persepsinya, konsumen akan memaknakan pelayanan yang didapatkan, mengacu pada penghayatan konsumen saat menerima dan merasakan pelayanan jasa yang diberikan oleh Travel “X”, Bandung. Selain itu, Berdasarkan pemetaan tingkat kepuasan konsumen pada setiap dimensi kualitas pelayanan, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen Travel “X”, Bandung perlu ditindaklanjuti untuk melihat seberapa penting dimensi tersebut bagi konsumen, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pihak Travel “X” Bandung untuk perbaikan ke depannya. Untuk mengetahui lebih jelasnya, kita dapat melihat bagan kerangka pikir :



1.6. Asumsi

1. Setiap konsumen memiliki *expected service* dan *perceived service* yang berbeda-beda yang akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen.
2. Konsumen memberikan penilaian berdasarkan penghayatan dari persepsi dan harapan yang berbeda-beda terhadap pelayanan yang diberikan oleh Travel “X”, Bandung.
3. Bila yang didapatkan konsumen melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Hal ini akan membuat konsumen kembali menggunakan jasa pelayanan di Travel “X”, Bandung.
4. Bila yang didapatkan konsumen sama dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini belum tentu membuat konsumen kembali menggunakan jasa pelayanan di Travel “X”, Bandung, tetapi Travel “X”, Bandung akan menjadi alternatif saat tidak ada travel lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.
5. Bila yang didapatkan konsumen lebih rendah atau tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini akan membuat konsumen merasa kecewa dan tidak akan menggunakan kembali jasa pelayanan di Travel “X”, Bandung.
6. Tingkat kepentingan konsumen dan kinerja Travel “X”, Bandung akan menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperbaiki, ditingkatkan, dipertahankan maupun dimensi yang sudah berlebihan dalam pelayanannya.