BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan begitu cepat dalam berbagai aspek kehidupan saat ini telah menyebabkan perkembangan yang sangat pesat di berbagai bidang dan menyebabkan tingginya kompetisi pasar, salah satunya dalam jasa, untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, ini menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Dengan melihat dan memperhatikan kebutuhan manusia maka diperlukan suatu sarana penunjang untuk memudahkan manusia mendapatkan kebutuhan yang diperlukan. Sarana penunjang tersebut adalah sarana transportasi.

Transportasi merupakan proses pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin (<http://id.wikipedia.org/wiki/transportasi> diakses 4 Maret 2013). Transportasi menjadi salah satu kebutuhan penting karena manusia memerlukan transportasi hampir setiap hari. Ini yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk membangun bisnis transportasi, khususnya transportasi darat yang mana sering digunakan oleh manusia, salah satunya perusahaan *travel*. Perusahaan jasa ini dari tahun ketahun semakin ketat dalam hal persainganya. Dilihat makin banyaknya berbagai perusahaan jasa *travel* yang berlomba memberikan kualitas terbaik dalam jasa pelayanan untuk menarik konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berdampak dalam keputusan loyalitas yang dilakukan

konsumen (Caruana 2000). Kualitas pelayanan diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan bisnis untuk peningkatan kinerja (Anderson dan Zeithaml, 1984). Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani; dalam Agustina, 2012). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah *Service Quality*.

Service Quality adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan, penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Zeithaml dan Bitner dalam Voon (2006) mengatakan bahwa pelayanan merupakan alat kompetitif untuk diferensiasi yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Kualitas pelayanan diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan bisnis untuk peningkatan kinerja. Pendapat lain yang dikemukakan Lovelock (2007), pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu. dijelaskan oleh Anderson dan Zeithaml dalam Jain (2004), pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi merupakan sektor jasa yang sangat kompetitif, perlu meningkatkan strategi pelayanan untuk dapat terus bertahan.

Service Quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan. Menurut Parasuraman dan Berry (1990) konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima. Pada kenyataannya, skala *Service Quality* ini masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor, 1992) dan ke 5 dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang sering digunakan untuk menilai kualitas jasa ada yang tidak mengandung komponen yang sama ketika dibandingkan dengan diantara jasa yang berbeda.

Peneliti tertarik untuk menjadikan *Travel Cipaganti* sebagai obyek penelitian karena dianggap menjadi perusahaan jasa yang mengedepankan pelayanan terbukti dengan meraih 3 kali berturut-turut dalam *Top Brand Award* untuk Kategori Service Jasa Travel Antar Kota (menurut survei *Top Brand* yang dikutip dari (www.marketing.co.id diakses 4 Maret 2013). Menurut hasil penelitian Anafthia (2011) *Travel Cipaganti* merupakan salah satu jasa *travel* yang mengutamakan kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan, namun pelanggan tetap akan pindah jika ada jasa *travel* lain yang memberikan *Service Quality* yang lebih baik. *Travel Cipaganti* mempunyai misi mengutamakan kualitas pelayanan dan keamanan pelanggannya. *Travel Cipaganti* telah memberikan warna baru dalam bisnis transportasi yang selama ini dirasakan, pelanggan masih kurang mendapat fasilitas terbaik. *Cipaganti* mampu memberikan pelayan berbeda dari *travel* lainnya sesuai dengan moto *Cipaganti Otojasa* adalah *Trust and Care*. Dengan pasar yang

sedemikian luas dan pertumbuhan kebutuhan kendaraan sebagai pendukung usaha, maka Cipaganti Motor dikembangkan menjadi Cipaganti Rental yang menyewakan segala jenis kendaraan, mulai dari kendaraan angkutan barang, penumpang, pernikahan serta paket wisata. Dengan alasan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cipaganti Citra Graha kepada konsumennya dinilai masih kurang dan jauh dari harapan, terkait dengan masalah kualitas pelayanan pelanggan dan konsumen muncul berbagai permasalahan kualitas layanan dari *Travel* Cipaganti Citra Graha yang menyatakan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan (Yang dikutip dari <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/20373> diakses 4 maret 2013).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting baik dalam industri jasa, maupun industri produk. Karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling menentukan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Cronin dan Taylor dalam Carson (1997) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan permulaan munculnya kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan permulaan munculnya keinginan untuk membeli, di mana terdapat hubungan antara kualitas yang diberikan dengan ingatan pelanggan dalam sektor pelayanan. Jika pelayanan memenuhi tingkat ekspektasi pelanggan, pelanggan mungkin akan merasakan kepuasan, namun apabila pelayanan tidak dapat memenuhi tingkat ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan dimana hal tersebut memberikan efek yang berbeda, yaitu efek positif dan efek negatif terhadap perusahaan (Park dan Park, 2009). Berdasarkan fenomena yang muncul maka

peneliti tertarik untuk mengambil judul: **"Analisis Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan pada Pelanggan *Travel Cipaganti*."**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan konsumen pada pelanggan *Travel Cipaganti* di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data serta informasi atau keterangan yang diperlukan untuk penyusunan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang strata satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Berdasarkan identifikasi masalah di atas tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Service Quality* pada Kepuasan pelanggan *Travel Cipaganti* di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Pihak Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan masukan dalam memperbaiki dan melaksanakan kinerja layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *Travel Cipaganti*.

2. Bagi Akademisi

Agar dapat menjadi acuan maupun memberikan masukan bagi akademisi lain untuk mendapatkan hal-hal yang baru yang bermanfaat, sehingga dapat memperluas wawasan akademisi. Selain itu, apabila akademisi ingin melakukan penelitian yang memiliki topik yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk membantu penelitian yang dilakukan dalam mencari teori-teori yang relevan bagi akademisi dan dapat memberi masukan tentang objek penelitian apa yang akan dibuat akademisi. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi preferensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi universitas dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain atau peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran.