

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan begitu cepat terjadi dalam lingkungan bisnis disebabkan oleh perekonomian yang secara nyata telah memasuki era globalisasi. Selain itu pula ditandai dengan masuknya produk – produk global yang ditawarkan pada pasar. Hal ini menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat.

Sejalan dengan perkembangan zaman yang sudah semakin maju dan diiringi juga dengan pertumbuhan penduduk di wilayah Indonesia yang semakin pesat, kebutuhan manusia pun akan meningkat pula dalam segala hal. Dengan melihat dan memperhatikan kebutuhan manusia maka diperlukan suatu sarana penunjang untuk memudahkan manusia mendapatkan kebutuhan yang diperlukan. Sarana penunjang tersebut adalah sarana transportasi. Dengan adanya transportasi, manusia akan mendapatkan kemudahan dalam melaksanakan suatu kegiatan maupun pekerjaan. Maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jasa pelayanan Travel dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini, dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, diantara sekian banyak perusahaan Travel.

Kualitas pelayanan diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan bisnis untuk peningkatan kinerja dijelaskan oleh Anderson & Zeithaml (1984) dalam Jain & Gupta (2004). Beberapa penulis telah membahas pentingnya kualitas untuk perusahaan jasa misalnya,

Normann, 1984 ; Shaw, 1987 dalam Jain & Gupta (2004) dan telah menunjukkan hubungan positif dengan adanya keuntungan , meningkatkan pangsa pasar , return on investment , kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Fornell & Lehmann 1994).

Menurut penelitian yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) dalam Dharmayanti (2006) dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan , konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima. Pada kenyataannya, skala SERVQUAL ini masih menjadi masalah (Cronin & 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 (Cronin & Taylor, 1994).

Dalam hal ini , ukuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa / pelayanan. SERVPERF (*Service Performance*) dikembangkan oleh Cronin & Taylor pada tahun 1994. SERVPERF menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan/jasa adalah kinerja dari pelayanan/jasa yang diterima konsumen, dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Dharmayanti, 2006). Metode ini sebenarnya berkembang karena kritik Cronin dan Taylor atas metode SERVQUAL. Mereka berpendapat bahwa analisis *gap* yang merupakan pendekatan utama dalam SERVQUAL hanya didukung oleh sedikit bukti empiris maupun teoritis. Mereka meragukan konsep dasar SERVQUAL dan menyatakan bahwa konsep tersebut tidak sesuai untuk mengevaluasi kepuasan pelayanan. Oleh karena itu mereka berpendapat bahwa

harapan konsumen dalam SERVQUAL harus dihilangkan dan diganti dengan kinerja (*performance*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam metode SERVPERF, pengukuran kualitas pelayanan didasarkan pada kinerja pelayanan tersebut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford & Sherrell (1996) dalam Dharmayanti (2006), bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan.

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 performance* yang lebih baik. Dan kemudian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2011) *service performance* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebuah bank. Rowley & Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Dharmayanti (2006) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) seperti yang dijelaskan oleh Dharmayanti (2006) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Hal ini diperkuat oleh Dick & Basu (1994) dalam Dharmayanti (2006) kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan dalam tingkat “cukup puas” tetapi kepuasan pada tingkat tertentu “sangat puas” yang hanya dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam Dharmayanti (2006) Caruana dan Msida (2002) menggambarkan konsep loyalitas sebagai derajat di mana seorang pelanggan memperlihatkan perilaku pembelian ulang,

memberikan sikap positif, dan mempertimbangkan menggunakan hanya penyedia jasa ini. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga menarik pelanggan baru dalam Dharmayanti (2006) yang dijelaskan oleh Beerli et al., (2004). Jadi selain menyampaikan informasi, pelanggan yang loyal juga dapat membantu penyedia jasa dalam merekomendasikan penyedia jasa itu sendiri kepada saudara, teman-teman dan publik untuk menarik pelanggan baru.

Cipaganti adalah perusahaan yang bergerak dalam sektor riil dengan mengelola beberapa sektor jasa yang sangat dibutuhkan demi perkembangan di Indonesia. Bisnis travel merupakan salah satu yang dimiliki oleh Cipaganti. 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*.

*Trust* yang berarti kami Cipaganti tidak henti-hentinya untuk memberikan dan menanamkan rasa kepercayaan yang besar dari para konsumen Cipaganti sendiri bahwa Cipaganti selalu memberikan kenyamanan serta rasa keamanan yang memuaskan, direalisasikan dengan adanya fasilitas layanan GPS yang sudah tersedia. *Care* dimana Cipaganti selalu memperdulikan apa yang menjadi keinginan konsumennya, sarana WIFI serta telpon gratis dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam perjalanan.

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*). Berdasarkan fenomena yang muncul maka peneliti tertarik untuk mengangkat kinerja pelayanan (*service performance*) Travel Cipaganti dengan judul **“Pengaruh *Service Performance* terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh *service performance* / kinerja pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Travel Cipaganti di Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *service performance* / kinerja pelayanan terhadap loyalitas 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:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service performance* / kinerja jasa terhadap loyalitas pelanggan Travel Cipaganti di Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *service performance* / kinerja jasa terhadap loyalitas 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 loyalitas pelanggan Travel Cipaganti.

2. Pihak Akademisi / Pihak Lain

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.