BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia mulai menunjukkan perbaikan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin membaiknya PDB (Produk Domestik Bruto), salah satu indikator ekonomi makro. Seperti yang ditunjukkan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Produk Domestik Bruto Triwulan Pada 2000 Harga Pasar Industri Di Indonesia,
2001- 2003 (dalam triliun rupiah)

	2001	*2002*	*2003*
Primer	**393.93**	**400.91**	**405.38**
Agriculture, Live Stock, Forestry and Fishery	225.69	231.92	239.04
Mining and Quarrying	168.24	168.99	166.34
Sekunder	**915.1**	**956.17**	**1022.86**
Manufacturing Industry	398.32	421.78	442.95
Electricity, Gas and Water Supply	9.06	9.74	10.31
Contruction	80.08	84.24	89.55
Trade, Hotel and Restaurant	234.27	234.41	256.3
Transportation and Communication	70.28	76.17	84.98
Financial, Ownership and Business Service	123.09	129.83	138.77
Tersier	**133.96**	**138.3**	**143.92**
Service	133.96	138.3	143.92

Sumber: BPS, 2003

Dari tabel tersebut terlihat adanya kenaikan PDB setiap tahunnya. Sektor jasa juga menunjukkan kontribusi yang cukup berarti terhadap PDB. Pada tahun 2003 sektor jasa memberikan sumbangan terhadap PDB sebesar 143,92 triliun rupiah, mengalami kenaikan dari 133,96 triliun rupiah pada tahun 2002, dan 238,3 triliun rupiah pada tahun 2002.

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Rangkuti, 2003:26).

Perkembangan jasa-jasa pada umumnya tidak disebabkan karena pembangunan pemasaran dalam industri jasa, melainkan karena makin dewasanya ekonomi di Indonesia dan naiknya tingkat hidup (Stanton, 2002:226).

X-TRANS Travel, merupakan salah satu penyedia jasa angkutan penumpang. Yang mana X-TRANS Travel menyediakan jasa angkutan dengan rute Bandung-Jakarta. Dengan tingkat permintaan yang semakin tinggi atas jasa angkutan dengan rute Bandung-Jakarta, terlebih sejak dibangunnya jalan tol Cipularang, membuat semakin banyaknya penyedia jasa angkutan dengan rute Bandung-Jakarta.

Untuk dapat memenuhi loyalitas konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan perlu dikelolah perusahaan dengan baik sebab dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya mengacu pada nilai yang diberikan oleh konsumen mengenai loyalitas yang dirasakan (Rambat, 2001:158).

Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola (Rangkuti, 2003:3).

Untuk memenuhi loyalitas konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan perlu dikelola dengan baik karena seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya mengacu pada nilai yang diberikan oleh konsumen mengenai loyalitas yang dirasakan (Rambat, 2001:158).

Menurut Lovelock (1994:100), kriteria yang memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah :

1. *Reliability* (Keandalan)
2. *Responsiveness* (Cepat tanggap)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Emphaty* (Empati)
5. *Tangible* (Kasat mata)

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat bentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan tingkat kepentingan, (Rangkuti, 2003:17)

Keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang pernah diteliti oleh Perkasa (2001:128), menyatakan bahwa terdapat korelasi yang

cukup kuat antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. CV Titipan kilat Otista Bandung dengan rs sebesar 0,711.

Karena loyalitas pelanggan sangat penting terhadap kelangsungan suatu perusahaan, maka penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti **"Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen X-TRANS Travel, Bandung."**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka terdapat masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada X-TRANS Travel, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada X-TRANS Travel, Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan

konsumen dan juga sebagai bahan perbandingan dalam penelitian mengenai kualitas pelayanan konsumen di suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan juga memberikan sumbangan berharga bagi perusahaan dan institusi lainnya sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen mereka di kemudian hari.

1.5 Lingkup Penelitian

1.5.1 Pengertian Kualitas dan Kualitas Jasa

Pengertian kualitas menurut Kotler (2000:57) adalah keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (1998:4), kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kulaitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh dari perusahaan, kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan.

Apabila konsumen merasa bahwa kualitasnya tidak memuaskan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk atau jasa tersebut. Bahkan mungkin akan membeli dari pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih baik karena konsumen merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam penilaian kualitas, maka manajer pemasaran perlu mengidentifikasi harapan dan mengukur loyalitas konsumen (Lovelock, 1991:366).

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, menurut Tjiptono (1998:51) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan penggendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu harapan (*expected*) dan kinerja (*performance*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan 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 pelanggan secara konsisten.

Kotler (2000:440), mengemukakan ada lima penentu kualitas jasa, kelimanya disajikan berurutan berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan:

1) *Reliability* (Kehandalan)

   Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti tepat waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

   Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat (*responsif*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang

jelas membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas akan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3) *Assurance* (Kepastian)

   Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

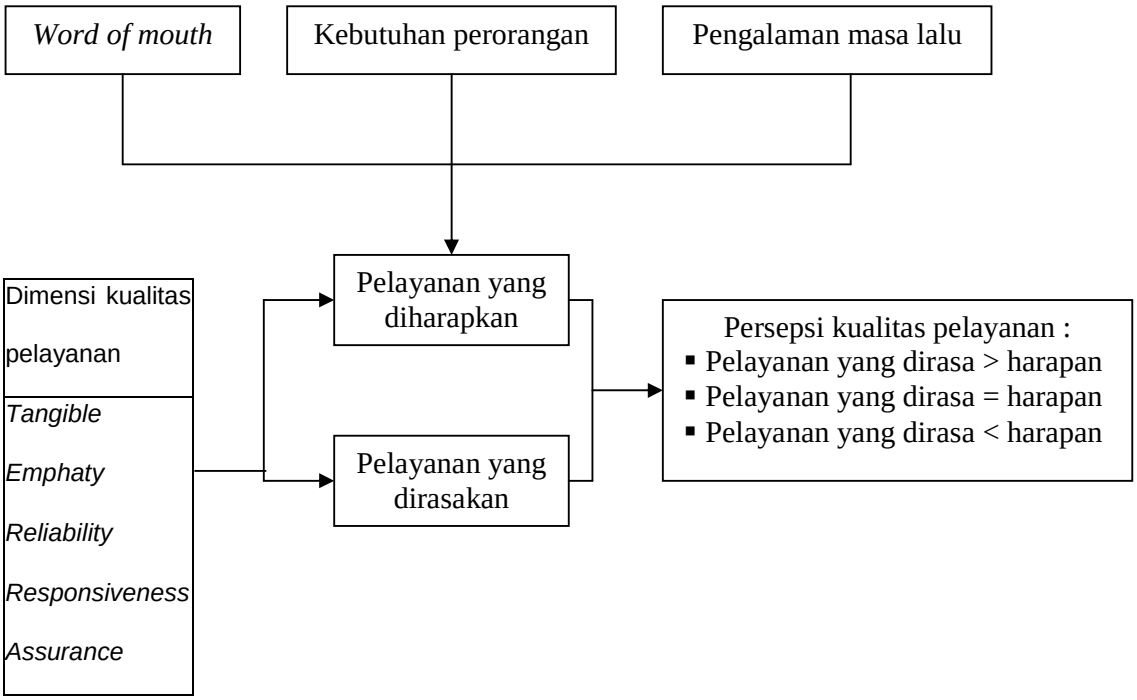
4) *Emphaty* (Empati)

   Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, kesediaan untuk peduli.

5) *Tangibles* (Berwujud)

   Merupakan bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Gambar 1.1
Persepsi Kualitas Pelayanan



Sumber : A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, dan L.L Berry, 1998:48

1.5.2 Lingkup Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen dan menjadi impian produsen atau *provider*. Seorang pelanggan yang dikatakan loyal adalah mereka yang sangat puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan atau membicarakan pada siapa pun yang mereka kenal (Siat, 1997:30)

Pada bidang jasa angkutan penumpang juga berlaku hal yang sama, seorang konsumen yang dinyatakan loyal adalah mereka yang puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga menjadi antusiasme untuk memperkenalkan

atau membicarakan kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada jasa lainnya yang dimiliki oleh perusahaan jasa angkutan penumpang tersebut, konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan, tetapi tidak semua konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan loyal.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan termasuk angkutan penumpang, tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di X-TRANS Travel, yang terletak di Jl. Cihampelas No. 119C. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada bulan April tahun 2007 sampai dengan Juni tahun 2007.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, dan perumusan masalahnya, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan mengenai konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu bab ini juga menguraikan mengenai model penelitian dan hipotesis yang akan diuji

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, disain penelitian, sampel dan populasi, instrumen penelitian dan skala pengukuran, uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan data dari hasil penelitian, hasil pengolahan data, hasil uji hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang didapat dari bab hasil penelitian dan pembahasan. Setelah diambil kesimpulan kemudian akan diberikan saran-saran kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya.