

ABSTRAK

Di tengah persaingan bisnis jasa transportasi, Cipaganti Travel muncul dan memposisikan dirinya sebagai penyedia jasa transportasi yang mengkhususkan pelayanan transportasi pada antar-jemput penumpang dari dan sampai ke tujuan. Cipaganti Travel berusaha menyediakan pelayanan jasa terbaik yang dapat memuaskan penumpangnya, sehingga dengan demikian para pelanggannya dapat mempertahankan keputusannya untuk tetap memakai Cipaganti Travel sebagai pilihan utamanya dalam hal jasa transportasi. Keluhan-keluhan mengenai ketidakpuasan penumpang yang kerap kali dilontarkan pada pihak pengelola mengindikasikan adanya kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh penumpang. Selain itu juga perlu mempertimbangkan apa yang menjadi persepsi manajemen mengenai harapan konsumen, dengan demikian diharapkan agar manajemen mengetahui dengan jelas harapan konsumen.

Kualitas jasa yang diberikan Cipaganti Travel tidak bisa maksimal bila adanya kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi standar perusahaan yang telah ditetapkan. Bukan itu saja dengan mempertimbangkan kinerja karyawan dalam menyampaikan jasa pun perlu diperhatikan. Dengan beberapa pertimbangan kesenjangan di atas juga dapat diketahui penyampaian jasa yang diberikan oleh karyawan (perealisasian janji/iklan) dengan yang dikomunikasikan kepada pihak pelanggan.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner kepada para konsumen (penumpang travel) untuk memperoleh data gap 5 dengan memperhatikan kelima dimensi pokok menurut Parasuraman yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sedangkan penelitian untuk gap 1 sampai gap 4 menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada manajemen dan karyawan travel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari buku *Delivering quality Service : balancing Customer Perception and Expectation* dari Parasuraman dan kawan – kawan

Kuesioner tersebut kemudian diolah dengan pengujian validitas kuesioner dan reliabilitas. Setelah data valid dan reliabel selanjutnya dilakukan pengukuran kualitas jasa dengan menggunakan metode servqual.

Dari hasil pengukuran kualitas dengan menggunakan metode servqual didapat hasil pengolahan gap 5, bahwa kualitas pelayanan di travel ini belum memuaskan konsumen untuk dimensi Assurance (nilai TSQ = - 0.76), Reliability (nilai TSQ = - 0.75) dimensi tangibles (nilai TSQ = -0.58), Responsiveness (nilai TSQ = - 0.56) dan Empaty (nilai TSQ = - 0.19) dengan nilai $\overline{TSQ} = -0.57$. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen terhadap travel ini lebih rendah dari harapan konsumen tentang travel yang ideal. Adapun penyebab rendahnya persepsi konsumen terhadap travel ini adalah terjadinya kesenjangan antara persepsi manajemen dengan harapan konsumen (gap 1), persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa (gap 2), spesifikasi kualitas jasa dengan penyajian jasa (gap 3), dan kemampuan karyawan menepati janji yang ditawarkan oleh travel (gap 4).