

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era informasi dan komunikasi saat ini aktifitas masyarakat semakin tinggi. Mereka menginginkan sesuatu hal yang serba instan guna menunjang aktifitasnya. Hal tersebut menciptakan peluang bisnis pada bidang usaha transportasi, dimana salah satunya adalah bidang usaha jasa travel. Masyarakat menggunakan perusahaan jasa travel sebagai salah satu akomodasi darat dalam melakukan perjalanan, baik perjalanan dalam kota maupun luar kota dengan berbagai macam rute yang diberikan oleh perusahaan jasa travel tersebut. Rute yang diberikan oleh perusahaan jasa travel meliputi rute Bandung-Jakarta, Bandung-Cirebon, Cirebon-Bandung, Bandung-Kuningan, Bandung-Indramayu, Bandung-Tegal, dan kota-kota yang lainnya.

Banyaknya perusahaan jasa travel ini menciptakan adanya sebuah persaingan bisnis. Setiap perusahaan ini harus selalu berusaha meningkatkan pelayanannya agar dapat memuaskan para konsumennya, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan jasa travel lainnya. Salah satu dari sekian banyak perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi adalah travel CV "X". Perusahaan jasa travel ini sudah mengambil peluang bisnis dari perusahaan travel yang lainnya dengan rute Bandung-Cirebon.

Sedemikian ketatnya persaingan di perusahaan travel dalam memberikan pelayanan pada konsumennya, maka perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan pada para konsumennya, dengan cara memahami apa yang menjadi persepsi dan harapan konsumen. Hal tersebut dimaksudkan untuk menciptakan suatu rasa kepuasan konsumen, dalam hal ini para pengguna jasa travel. Selain itu, perusahaan ingin mengetahui apakah konsumen telah merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang telah diberikan perusahaan saat ini, sehingga dapat diketahui bagian-bagian mana sajakah yang membutuhkan peningkatan dalam hal kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan ini dapat digunakan untuk menjaring para konsumen baru dan mempertahankan para konsumen lama.

Tidak mudah bagi travel CV “X” rute Bandung-Cirebon untuk bersaing dengan perusahaan jasa travel lainnya. Maka dari itu guna mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumennya, manajemen travel CV “X” rute Bandung-Cirebon melihat sejauh mana konsumen merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan dengan melakukan pengukuran kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang di rasakan (*perceived service*) dibandingkan dengan harapannya (*expected service*) (Zeithaml, 2006).

Harapan konsumen tentang suatu jasa akan berakibat pada kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan harus benar-benar memperhatikan harapan agar semakin banyak konsumen yang merasa puas. Menurut (Zeithaml, 2006), ada 5 dimensi kualitas

pelayanan, yaitu *Tangible* (fasilitas fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian), dan *Empathy* (pemahaman kebutuhan). Menurut wawancara yang penulis lakukan berbagai harapan penumpang mengenai pelayanan travel CV "X" rute Bandung-Cirebon antara lain:

Pada dimensi pertama ialah *Tangibles* atau fasilitas fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal (konsumen), meliputi: luas gedung, *pool* (tempat istirahat), kebersihan dalam mobil, kerapian dan kenyamanan di dalam kabin, serta sarana dan prasarana yang tersedia seperti AC, pewangi, dan lainnya.

Pada dimensi kedua ialah *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, meliputi: penjemputan dan pengantaran tepat waktu, sikap simpatik supir pada konsumen, dan kesungguhan manajemen dalam memberikan pelayanan

Pada dimensi ketiga ialah *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas, meliputi: kesiapan *customer service* dalam melayani permintaan konsumen, kesediaan supir untuk membantu konsumen dalam mengangkat dan memasukkan barang-barang ke dalam bagasi mobil.

Pada dimensi keempat ialah *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan, meliputi: kemampuan

kontak personal antara supir dengan konsumen, jaminan kepastian pemberangkatan.

Pada dimensi kelima ialah *Empathy* pemahaman kebutuhan, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi: kesediaan supir dalam memberikan pertolongan pertama pada konsumen yang mengalami cedera saat di perjalanan, memberikan tanggapan positif serta solusi terbaik dari setiap keluhan para konsumen.

Pelayanan dari suatu perusahaan agar dapat diketahui, diterima dan dinilai oleh konsumen ketika konsumen menggunakan pelayanan tersebut maka perusahaan ini harus memberikan kinerja pelayanan yang optimal sesuai dengan yang dijanjikan dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Usaha tersebut harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat membentuk persepsi positif dari konsumen terhadap travel CV "X" rute Bandung-Cirebon.

Berdasarkan survey awal terhadap 20 orang konsumen travel CV "X" rute Bandung-Cirebon dengan menggunakan kuesioner kepuasan konsumen dalam 5 dimensi didapatkan data bahwa lebih banyak konsumen menyatakan pelayanan yang diberikan travel CV "X" Rute Bandung-Cirebon masih berada dibawah harapan konsumen pada kelima dimensi kepuasan konsumen.

Pada dimensi Fasilitas Fisik (*Tangible*), terhadap tampilan sarana/fasilitas (gedung, kendaraan, ruang tunggu), lebih banyak konsumen menyatakan luas gedung, *pool* (tempat istirahat), kebersihan di dalam mobil tidak bersih, sarana dan prasarana yang tersedia di mobil seperti AC tidak dingin, pewangi tidak ada,

rem kurang baik, kursi kurang nyaman, dan ruang tunggu kurang nyaman, karena konsumen merasa pelayanan yang diberikan travel CV “X” Rute Bandung-Cirebon masih berada dibawah harapan konsumen.

Pada dimensi Keandalan (*Reliability*) terhadap ketepatan posisi tempat duduk sesuai pesanan konsumen lebih banyak konsumen menyatakan pemesanan tempat duduk tidak sesuai dengan apa yang sebelumnya dipesan oleh konsumen, karena konsumen merasa pelayanan yang diberikan travel CV “X” Rute Bandung-Cirebon masih berada dibawah harapan konsumen.

Pada dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*), terhadap kesediaan *customer service* atau supir untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat, lebih banyak konsumen menyatakan supir sering tidak tepat waktu, *customer service* yang satu dengan *customer service* yang lainnya tidak saling konfirmasi tentang waktu pemberangkatan konsumen, karena konsumen merasa pelayanan yang diberikan travel CV “X” Rute Bandung-Cirebon masih berada dibawah harapan konsumen.

Pada dimensi Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) terhadap perilaku supir selama perjalanan, lebih banyak konsumen menyatakan supir melanggar peraturan yang telah ditetapkan oleh travel CV ”X” misalnya larangan merokok di dalam mobil, berkomunikasi melalui ponsel saat mengendarai mobil, kebut-kebutan, karena konsumen merasa pelayanan yang diberikan travel CV “X” Rute Bandung-Cirebon masih berada dibawah harapan konsumen.

Pada dimensi Pemahaman Kebutuhan (*Empathy*) mengenai supir yang cepat menyelesaikan masalah jika terjadi masalah, serta kesediaan supir dalam

memberikan pertolongan pertama pada konsumen yang mengalami cedera saat di perjalanan, lebih banyak konsumen menyatakan supir tidak menjemput dan mengantar konsumen tepat di depan rumah konsumen dan tidak lengkapnya peralatan kunci kendaraan pada saat mobil mogok, karena konsumen merasa pelayanan yang diberikan travel CV “X” Rute Bandung-Cirebon masih berada dibawah harapan konsumen.

Pada kualitas pelayanan jasa yang ada pada travel CV ”X” semua konsumen menyatakan kepuasan pelayanan jasa yang diberikan oleh travel CV ”X” belum sesuai harapan konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, maka terlihat bahwa terdapat adanya perbedaan derajat kepuasan konsumen antara harapan dan kenyataan terhadap tiap-tiap dimensi kepuasan konsumen. Dikarenakan adanya perbedaan derajat kepuasan dalam tiap-tiap dimensi dan keluhan-keluhan dari konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan survei mengenai kualitas pelayanan jasa pelayanan di travel CV “X” rute Bandung-Cirebon untuk mengetahui lebih jauh mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa dan hal-hal apa saja yang harus diperbaiki di travel CV “X” rute Bandung-Cirebon ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan jasa di travel CV “X” Bandung rute Bandung-Cirebon.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa di travel CV “X” rute Bandung-Cirebon.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran secara lebih rinci mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa travel CV “X” rute Bandung-Cirebon yang terukur melalui lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan masukan dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa.
2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi travel CV “X” rute Bandung-Cirebon, sebagai bahan masukan untuk mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen sehubungan dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi travel CV “X” rute Bandung-Cirebon mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan travel CV “X” rute Bandung-Cirebon.
3. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi bagi travel CV “X” rute Bandung-Cirebon dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa pada konsumen, sehingga dapat diketahui dimensi kualitas pelayanan mana yang perlu ditingkatkan dan dimensi kualitas pelayanan mana yang harus dipertahankan.

1.5 Kerangka Pikir

Travel CV “X” rute Bandung-Cirebon diharapkan agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa travel lainnya. Untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumennya, manajemen travel CV “X” rute Bandung-Cirebon melihat sejauh mana konsumen merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan dengan melakukan pengukuran kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan unsur yang sangat penting bagi setiap perusahaan termasuk bagi travel CV “X” rute Bandung-Cirebon. Ini ditujukan, agar travel CV “X” rute Bandung-Cirebon tetap dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan jasa travel lainnya. Setiap manajemen travel mengharapkan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Semakin banyak konsumen yang puas, maka travel CV “X” rute Bandung-Cirebon yang dikelolanya dapat bertahan dan dapat bersaing dengan travel lainnya.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *expected service* dan *perceived service*. *Expected service* adalah harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima, sedangkan *perceived service* adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen (Zeithaml, 2006). Perbandingan antara *Expected Service* dan *Perceived Service* inilah yang menjadi dasar dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml 2006, ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam mempersepsikan suatu kualitas pelayanan, konsumen akan menggunakan kelima dimensi tersebut. Masing-masing dimensi dapat memperlihatkan kualitas pelayanan yang diberikan travel travel CV "X" rute Bandung-Cirebon terhadap konsumen.

Dimensi *tangible* dihubungkan dengan benda fisik yang dapat dilihat, didengar dan dipegang. Pada travel CV "X" rute Bandung-Cirebon ini dimensi *tangible* berupa fasilitas fisik seperti lokasi yang strategis, tata letak gedung, kendaraan, tempat parkir, penampilan karyawan (*customer service* dan supir), dan lain-lain. Bila konsumen melihat fasilitas-fasilitas yang ada (*perceived service*) tidak sesuai dengan harapannya (*expected service*) maka konsumen akan merasa tidak puas, jika konsumen melihat fasilitas yang ada (*perceived service*) sesuai dengan harapannya (*expected service*) maka konsumen akan merasa biasa-biasa saja atau netral, jika konsumen melihat fasilitas yang ada (*perceived service*) melebihi harapannya (*expected service*) maka konsumen akan merasa puas.

Dimensi *reliability*, mewujudkan janji dan keakuratan dalam memberikan pelayanan. Travel CV “X” rute Bandung-Cirebon serta karyawannya berjanji akan memberikan pelayanan sebaik mungkin, seperti ketepatan perbaikan fasilitas kendaraan yang ada sesuai dengan waktu yang dijanjikan (seperti: tempat duduk yang nyaman), kebersihan di dalam kendaraan, memaksimalkan fasilitas di dalam kendaraan. Bila program tersebut dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen ini tidak sesuai dengan apa yang diharapkan (*expected service*) maka konsumen akan merasa tidak puas, bila program tersebut dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan (*expected service*) maka konsumen akan merasa biasa-biasa atau netral, bila program tersebut dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen melebihi harapan (*expected service*) konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Dimensi *Responsiveness* merupakan keinginan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap. Dalam hal ini, manajemen dan karyawan (*customer service* dan supir) travel CV “X” rute Bandung-Cirebon berusaha untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dalam mengatasi masalah atau keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Dapat dicontohkan supir tepat waktu saat menjemput konsumen, *customer service* membantu menjawab konsumen dalam hal jadwal pemberangkatan, dan manajemen menerima dengan lapang dada setiap keluhan konsumen. Bila konsumen merasakan pelayanan yang diberikan travel CV “X” rute Bandung-Cirebon (*perceived service*) tidak sesuai seperti yang diharapkan (*expected service*) maka konsumen akan merasa tidak puas, bila konsumen merasakan

pelayanan yang diberikan travel CV “X” rute Bandung-Cirebon (*perceived service*) sesuai dengan harapan konsumen (*expected service*) maka konsumen akan merasa biasa-biasa atau netral, bila konsumen merasakan pelayanan yang diberikan travel CV “X” rute Bandung-Cirebon (*perceived service*) melebihi harapan konsumen (*expected service*) maka konsumen akan merasa puas.

Dimensi *Assurance* merupakan jaminan yang diberikan oleh travel CV “X” rute Bandung-Cirebon dalam memberikan pelayanan, pengetahuan dan kesantunan dalam menjawab pertanyaan konsumen. Dapat dicontohkan dengan supir yang tidak kebut-kebutan saat di perjalanan dan tidak melanggar aturan lalu lintas maupun yang telah ditetapkan oleh manajemen travel CV “X” rute Bandung-Cirebon, jika ada barang konsumen yang tertinggal harap disimpan sampai konsumen tersebut mengambilnya, dan pihak manajemen dapat memberikan teguran atau peringatan kepada karyawan yang melanggar aturan yang telah ditetapkan sebelumnya. Bila konsumen merasakan jaminan yang diberikan travel CV “X” rute Bandung-Cirebon (*perceived service*) tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (*expected service*) maka konsumen akan merasa tidak puas, bila konsumen merasakan jaminan yang diberikan travel CV “X” rute Bandung-Cirebon (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (*expected service*) maka konsumen akan merasa biasa-biasa atau netral, bila konsumen merasakan jaminan yang diberikan travel CV “X” rute Bandung-Cirebon (*perceived service*) melebihi apa yang diharapkan konsumen (*expected service*) maka konsumen akan merasa puas.

Dimensi yang terakhir yaitu *Empathy*, merupakan kepedulian, perhatian dan waktu pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dapat dicontohkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran, kesediaan supir dalam menyelesaikan masalah terhadap konsumen dalam proses penjemputan dan pengantaran pada saat perjalanan, *customer service* segera menghubungi konsumen jika barang konsumen telah ditemukan. Bila konsumen merasakan perhatian yang diberikan travel CV “X” rute Bandung-Cirebon (*perceived service*) tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (*expected service*) maka konsumen akan merasa tidak puas, bila konsumen merasakan perhatian yang diberikan travel CV “X” rute Bandung-Cirebon (*perceived service*) sesuai dengan harapan konsumen (*expected service*) maka konsumen akan merasa biasa-biasa atau netral, bila konsumen merasakan perhatian yang diberikan travel CV “X” rute Bandung-Cirebon (*perceived service*) melebihi harapan konsumen (*expected service*) maka konsumen akan merasa puas. Kelima dimensi tersebut masing-masing saling terkait, mendukung dan menunjang antara dimensi satu dengan dimensi yang lainnya.

Dalam menggunakan jasa pelayanan dari suatu travel CV “X” rute Bandung-Cirebon, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterimanya. Hal ini disebabkan karena konsumen membandingkan apa yang diterima dengan apa yang menjadi harapannya. Ketika konsumen menyadari bahwa dirinya memiliki kebutuhan terhadap pelayanan suatu travel CV “X” rute Bandung-Cirebon, maka konsumen mulai menaruh harapan (*expected service*) pada travel CV “X” rute Bandung-Cirebon tertentu untuk

memenuhi kebutuhannya tersebut.

Dalam kaitannya dengan harapan terdapat 11 faktor yang mempengaruhi proses dalam menentukan harapan yang sebenarnya konsumen inginkan. Menurut Zeithaml (2006), *Expected Service* dipengaruhi oleh 11 faktor, yaitu *Personal Needs*, *Enduring Service Intensifiers*, *Transitory Service Intensifiers*, *Perceived Service Alternatives*, *Self-perceived Service Role*, *Situational Factors*, *Predicted Service*, *Explicit Service Promises*, *Implicit Service Promises*, *Word of Mouth*, dan *Past Experience*.

Faktor pertama *Personal Need* adalah kebutuhan khusus yang dirasakan konsumen yang berbeda dengan orang lain, oleh karena itu konsumen berharap travel CV “X” rute Bandung-Cirebon menyediakan pelayanan yang memuaskan yang diinginkan, sehingga apa yang diinginkan konsumen tersebut terpenuhi. Misalnya konsumen yang akan menanyakan jadwal keberangkatan di travel CV “X” rute Bandung-Cirebon memiliki kebutuhan untuk memperoleh informasi jadwal keberangkatan, konsumen tentu berharap kebutuhannya akan terpenuhi setelah menelepon ke travel CV “X” rute Bandung-Cirebon.

Faktor kedua *Enduring services intensifiers* merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan sama baiknya dengan konsumen lain yang pernah menggunakan jasa tersebut. Misalnya konsumen yang menanyakan jadwal keberangkatan ke travel CV “X” rute Bandung-Cirebon berharap mendapatkan pelayanan yang sama dengan konsumen lainnya, dan jika konsumen tidak dilayani dengan baik maka akan merasa kecewa.

Faktor ketiga *Transitory service intersifiers* adalah situasi darurat ketika konsumen membutuhkan pelayanan terhadap jasa dan bersifat sementara, misalnya ketika konsumen ingin ke toilet pada saat perjalanan apakah supir travel CV “X” rute Bandung-Cirebon langsung mencari tempat berhenti sejenak atau tidak, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas jasa dari konsumen berikutnya.

Faktor keempat adalah *Perceived Service Alternatives*, dengan informasi yang didapat, konsumen membandingkan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh jasa travel pada travel CV ”X” rute Bandung-Cirebon dengan travel lain yang. Ketika konsumen memilih travel pada CV ”X” rute Bandung-Cirebon dibandingkan travel yang lain, konsumen memiliki harapan yang besar terhadap pelayanan yang akan diperolehnya. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin besar harapan konsumen terhadap pelayanan yang akan diterimanya dari travel pada CV ”X” rute Bandung-Cirebon.

Faktor kelima *Self perceived service role* merupakan persepsi konsumen mengenai keterlibatannya terhadap pelayanan yang diterimanya di travel CV “X” rute Bandung-Cirebon misalnya ketika konsumen belum selesai mempersiapkan diri untuk dijemput, sehingga menunggu waktu lama untuk konsumen tersebut, maka tidak sepenuhnya supir travel CV ”X” rute Bandung-Cirebon dapat dipersalahkan.

Faktor keenam *Situational factors* merupakan faktor yang berada di luar kendali travel CV “X” rute Bandung-Cirebon. Misalnya bila terjadi kejadian-kejadian alam selama dalam perjalanan apakah telah dapat ditangani secara baik

oleh supir travel CV "X" rute Bandung-Cirebon. Sehingga hal tersebut berkaitan dengan perkiraan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh travel CV "X" rute Bandung-Cirebon.

Faktor ketujuh adalah *Predicted Service*, merupakan perkiraan konsumen terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh travel CV "X" rute Bandung-Cirebon. Misalnya layanan yang konsumen perkirakan yang ada pada travel CV "X" rute Bandung-Cirebon telah tersedia seluruhnya secara memadai.

Faktor kedelapan *Explicit Service Promises* adalah pernyataan tentang jasa kepada konsumen merupakan pernyataan tentang jasa kepada konsumen berupa janji seperti iklan, personal selling atau komunikasi. Misalnya konsumen mengetahui bahwa mengumpulkan 10 tiket bekas dengan gratis 1 kali, jam penjemputan dan pengantaran yang sesuai dengan penjadwalan, tempat duduk yang telah dipesan oleh konsumen, dilarang merokok di dalam mobil, konsumen merasa kecewa karena kualitas pelayanan travel CV "X" rute Bandung-Cirebon tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan dan dijanjikan.

Faktor kesembilan adalah *Implicit Service Promises*, merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa. Misalnya jika konsumen mengetahui bahwa harga di travel CV "X" rute Bandung-Cirebon relatif lebih murah dibandingkan travel lain, maka konsumen berharap dengan harga yang telah dibayarnya, ia akan mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan baik.

Faktor kesepuluh adalah *Word of Mouth*, merupakan sumber informasi yang dapat diperoleh dari teman atau keluarga yang pernah berkunjung pada travel ini. Misalnya konsumen mengetahui travel CV "X" rute Bandung-Cirebon dari

temannya, jika temannya tersebut memberikan informasi yang positif, maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk datang ke travel ini dengan harapan akan mendapatkan pengalaman yang sama dengan orang yang telah memberikan informasi positif tersebut.

Faktor kesebelas adalah *Past Experience*, merupakan pengalaman masa lalu konsumen ketika mencoba menggunakan jasa dari travel CV 'X' rute Bandung-Cirebon, ini menjadi informasi mengenai kualitas pelayanan di travel ini. Jika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan, maka konsumen berharap akan mengalami pengalaman menyenangkan itu lagi jika kembali menggunakan jasa dari travel CV 'X' rute Bandung-Cirebon.

Perceived Service adalah penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen dari travel ini. Terdapat empat faktor yang berpengaruh pada *Perceived Service* yaitu *Service Encounter* (tempat transaksi jasa pelayanan), *Evidence of Service* (bukti dari pelayanan), *Image* (reputasi travel ini), dan *Price* (harga) (Zeithaml 2006). Keempat faktor inilah yang memperkuat dan membentuk *Perceived Service* terhadap 5 dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas jasa *Perceived Service* akan semakin kuat jika konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*). Berikut penjelasan dari ke-4 faktor *Perceived Service*:

Faktor pertama adalah *Service Encounter*, merupakan tempat terjadinya transaksi pembelian dan penggunaan jasa oleh konsumen, yang meliputi lokasi, fasilitas dan pelayanan dari travel CV "X" rute Bandung-Cirebon. *Service Encounter* merupakan kesan yang sangat kuat yang diperoleh konsumen ketika

berinteraksi langsung dengan penyedia jasa. Jika kesan yang diperoleh konsumen baik akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang lagi ke travel CV “X” rute Bandung-Cirebon.

Faktor kedua adalah *Evidence of Service*, merupakan bukti pelayanan yang diberikan travel CV “X” rute Bandung-Cirebon kepada konsumen, karena pelayanan tidak dapat diamati, konsumen mencari bukti dari pelayanan pada setiap interaksi konsumen dengan karyawan pada travel ini. 3 kategori utama dari *Evidence of Service* adalah *People, Process, Physical*. *People* adalah orang-orang yang terlibat dalam pelayanan, seperti *customer service*, supir. Misalnya pada proses pemesanan tempat duduk yang sesuai dengan keinginan konsumen, *customer service* mencatat tempat duduk yang diinginkan konsumen, jika ternyata *customer service* melakukan kesalahan dalam memberikan tempat duduk maka konsumen akan merasa bahwa *customer service* tidak benar dalam melakukan proses pelayanan *Process* adalah cara kerja, aktivitas, teknologi dan harga yang digunakan. Misalnya pada saat konsumen ingin ke toilet pada saat perjalanan, konsumen akan menilai mengenai ketanggapan supir untuk mencarikan tempat berhenti sementara. *Physical* adalah komunikasi, pelayanan, fasilitas fisik yang disediakan. Misalnya pada saat konsumen menanyakan jam keberangkatan dan posisi tempat duduk yang sesuai dengan konsumen, maka konsumen menginginkan agar *customer service* menjelaskan dengan jelas dan benar jadwal-jadwal keberangkatan dan posisi tempat duduk. Jika ternyata *customer service* tidak dapat menjawab pertanyaan yang diberikan konsumen, maka konsumen akan merasa *customer service* tidak mengerti dan tidak serius dalam melakukan

pekerjaannya.

Faktor ketiga adalah *Image*, merupakan sudut pandang konsumen mengenai reputasi travel ini dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya. Reputasi yang positif akan menutupi suatu kesalahan atau pelayanan yang buruk, jika konsumen menilai keseluruhan dari suatu travel secara positif, maka satu pengalaman yang buruk tidak akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap travel tersebut. Misalnya konsumen memperoleh informasi bahwa di travel CV “X” rute Bandung-Cirebon memiliki karyawan dalam pelayanan yang baik, sehingga konsumen tersebut ingin mencobanya, namun pada saat menanyakan lewat telepon ternyata menurut konsumen pelayanan yang diberikan oleh travel tersebut tidak jauh berbeda dengan pelayanan pada travel lain. Hal tersebut membuat konsumen merasa bahwa hanya kebetulan karena informasi yang diperoleh tidak sesuai dengan apa yang diterimanya.

Faktor terakhir adalah *Price*, merupakan imbalan yang telah diterima oleh konsumen untuk menggunakan dan memperoleh produk atau jasa. Biasanya konsumen akan menghubungkan harga dengan pelayanan, fasilitas, dan produk yang diberikan. Misalnya jika travel CV “X” rute Bandung-Cirebon menetapkan harga tiket, maka konsumen seharusnya menerima fasilitas dan pelayanan yang memuaskan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas yang ada di dalam mobil. Jika itu semua terpenuhi, konsumen akan merasa senang.

Faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap ke-5 dimensi kualitas pelayanan yang diterima pada saat

konsumen menggunakan pelayanan jasa di travel CV “X” rute Bandung-Cirebon. Perbandingan antara *Expected Service* dan *Perceived Service* akan menimbulkan kesenjangan atau gap. Gap terjadi apabila terdapat kesenjangan antara harapan (*expected service*) dengan kenyataan (*perceived service*) yang didapat konsumen dalam hal pelayanan, yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (Zeithaml 2006).

Konsumen akan menggunakan pelayanan dari travel CV “X” rute Bandung-Cirebon setelah mendapatkan gambaran tentang kualitas pelayanan jasa, konsumen berharap bahwa pelayanan tersebut sesuai dengan yang diinginkannya (*expected service*), dan konsumen akan melakukan penilaian ketika kualitas pelayanan jasa itu yang sesuai dengan keinginan konsumen (*perceived service*). Hasil penilaian tersebut kemudian akan dibandingkan dengan harapannya.

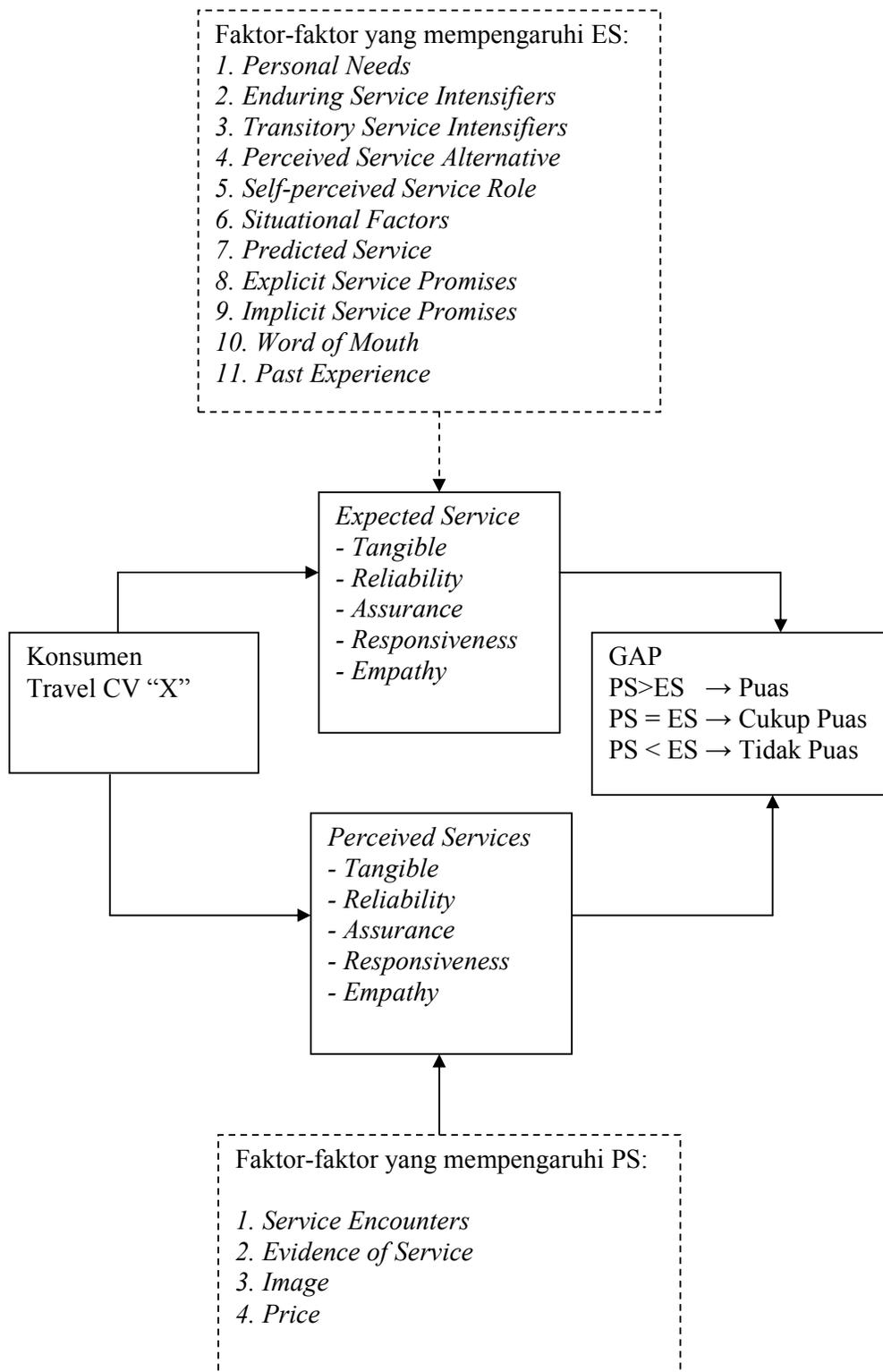
Jika kualitas pelayanan yang diterima dapat memenuhi bahkan melebihi keinginannya (*perceived service > expected service*), maka konsumen merasa puas dan percaya terhadap kualitas dari pelayanan travel CV “X” rute Bandung-Cirebon, sehingga konsumen akan terus datang ke travel ini. Konsumen bahkan akan menceritakan kepada orang lain dan hal ini akan membuat konsumen lain ingin mencoba menggunakan jasa dari travel ini sehingga *Break Event Point* dapat tercapai.

Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan (*perceived service = expected service*), akan muncul rasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kondisi

ini belum tentu membuat konsumen tetap kembali atau menggunakan pelayanan terhadap travel CV “X” rute Bandung-Cirebon, melainkan sebagai alternatif bagi konsumen. Konsumen akan tetap kembali atau menggunakan pelayanan yang ditawarkan travel ini jika tidak menemukan pelayanan jasa lain yang dianggap lebih memuaskan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Jika konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi tetapi tidak dapat dipenuhi oleh travel ini (*perceived service < expected service*), maka akan muncul rasa tidak puas. Konsumen akan merasa kecewa karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya. Kemungkinannya, konsumen akan berhenti menggunakan jasa travel CV “X” rute Bandung-Cirebon (*exit*) jika menemukan jasa lain yang lebih baik atau juga konsumen tetap menggunakan jasa travel ini (*stay*) jika tidak menemukan jasa lain yang lebih baik.

Konsumen yang tidak puas namun tetap memilih menggunakan jasa travel ini, maka dapat menjadi ancaman bagi bisnis travel CV “X” rute Bandung-Cirebon di kemudian hari. Jika hal ini tidak segera diatasi, maka akan banyak konsumen yang kecewa dan travel ini tidak dapat mempertahankan bisnis untuk ke depannya.



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat ditarik asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Konsumen di travel CV “X” rute Bandung-Cirebon memiliki tingkat kepuasan konsumen yang berbeda.
2. Jika apa yang didapat oleh konsumen lebih besar dari harapannya (*perceived service > expected service*) maka akan muncul rasa puas pada konsumen melebihi harapannya dan muncul keinginan terus berkunjung di travel tersebut (*stay*).
3. Jika apa yang didapat oleh konsumen sesuai dengan harapannya (*perceived service = expected service*), maka akan muncul rasa puas namun tidak istimewa dari harapan konsumen. Kondisi ini belum tentu membuat konsumen tetap kembali atau menggunakan pelayanan, melainkan sebagai alternatif bagi konsumen.
4. Jika apa yang didapatkan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapannya (*perceived service < expected service*) maka akan muncul rasa tidak puas, konsumen dapat memutuskan untuk tidak datang kembali ke travel (*exit*) atau dapat tetap datang ke travel tersebut (*stay*).
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Expected Service* pada kepuasan konsumen adalah *Personal Needs*, *Enduring Service Intensifiers*, *Transitory Service Intensifiers*, *Perceived Service Alternative*, *Self-perceived Service Role*, *Situational Factors*, *Predicted Service*, *Explicit Service Promises*, *Implicit Service Promises*, *Word of Mouth*, dan *Past Experience*.

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Service* pada kepuasan konsumen adalah *Service Encounters*, *Evidence of Service*, *Image*, dan *Price*.