

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dalam bidang jasa dewasa ini bertumbuh dengan pesat. Salah satunya bisnis dibidang jasa. Peningkatan bisnis dibidang jasa tak terlepas dari kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Alma, (2005) “Selama ini pemasaran jasa, masih belum diperhatikan, tetapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka produsen jasa mulai memberikan pelayanan khusus. Jasa harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen karena jasa ditawarkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan bermanfaat apabila jasa yang diberikan dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan membuat konsumen merasa terpenuhi atas jasa yang diterimanya. Konsumen dari bisnis jasa ini tentu selalu mengharapakan adanya pelayanan yang baik, baik dari sarana maupun prasarana dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Selain itu bisnis jasa juga harus di imbangi dengan kualitas layanan yang baik. Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2001) merupakan salah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari kualitas perusahaan.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan harapan konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan (Tjiptono, 2008). Konsumen terlibat dalam suatu proses jasa, maka konsumen yang menentukan kualitas jasa yang mereka konsumsi. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2000) persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan wujud fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*) kelima persepsi itu dapat diartikan sebagai ukuran dimana produk atau pelayanan mampu memenuhi keinginan masyarakat.

Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1990) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002:24) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan serta memelihara konsumen menjadi konsumen yang setia. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Kepuasan konsumen menjadi dasar bagi bisnis

tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Kepuasan konsumen dalam menggunakan travel dapat diukur dengan kebutuhan spesifik dan pelayanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat ditentukan dari tingkat kepuasan konsumen akan kebutuhan spesifik suatu jasa dan kepuasan secara menyeluruh atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Perkembangan di bidang transportasi menjadikan berbagai industri transportasi umum semakin berkembang di Indonesia. Bagi masyarakat yang ingin pergi dari satu tempat ke tempat lain untuk melakukan kegiatan tertentu tanpa menggunakan transportasi pribadi maka jasa transportasi umum atau biro perjalanan dapat menjadi sarana transportasi pilihan. Menurut Youti (dalam Alma, 2011:350), biro perjalanan suatu perusahaan yang menyelenggarakan, merencanakan, dan mengurus segala sesuatu mengenai perjalanan, pengadaan penginapan, dan hiburan bagi para wisatawan atau orang-orang yang mengadakan perjalanan. Sedangkan menurut Effendi (dalam Alma, 2011:350), biro perjalanan adalah suatu perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi orang-orang yang merencanakan untuk mengadakannya. Salah satu yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah bidang jasa biro perjalanan atau Travel.

Travel Hazel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa travel. Travel Hazel berdiri pada tahun 2011, dengan armada awal pada saat berdirinya perusahaan memiliki 2 mobil. Dan seiring bertambahnya permintaan akan jasa transportasi khususnya Travel, membuat Travel Hazel menambah armada bukan hanya mobil tetapi juga armada ELF. Hingga saat ini total armada ada 9, dari 8 di antaranya non ELF dan 1 mobil jenis ELF. Seiring bertambahnya armada di Travel Hazel tersebut banyak bertambah jenis armada non ELF yang kita ketahui memiliki daya tampung penumpang lebih sedikit, justru bukan menambah jenis ELF yang mempunyai daya tampung penumpang yang lebih banyak.

Hal ini sejalan dengan fenomena yang ada saat ini, yang kebanyakan perusahaan jasa Travel lain bukan hanya di Travel Hazel banyak yang menggunakan armada non ELF, dan mulai berkurang untuk jenis armada ELF. Dari fenomena beralihnya armada ELF ke armada non ELF ini penulis tertarik untuk meneliti apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan di armada ELF yang kurang baik, sehingga konsumen mulai beralih dan menggunakan jasa Travel jenis armada non ELF. Selain itu juga untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kepuasan dari beralihnya pengguna jasa Travel jenis ELF ke jenis armada non ELF. Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

“ANALISIS PERBEDAAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA MOBIL ELF DAN NON ELF DI TRAVEL HAZEL”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan dimensi bukti fisik (*tangible*) pada pengguna mobil ELF dan non ELF di Travel Hazel?
2. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan dimensi kehandalan (*reliability*) pada pengguna mobil ELF dan non ELF di Travel Hazel?
3. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) pada pengguna mobil ELF dan non ELF di Travel Hazel?
4. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan dimensi empati (*emphaty*) pada pengguna mobil ELF dan non ELF di Travel Hazel?
5. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan dimensi jaminan (*assurance*) pada pengguna mobil ELF dan non ELF di Travel Hazel?
6. Apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna mobil ELF dan non ELF di Travel Hazel?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangatlah luas dan supaya penelitian lebih terarah maka penulis melakukan pembatasan masalah. Batasan masalahnya sebagai berikut :

- a. Perbedaan kualitas pelayanan (dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*) pada pengguna mobil ELF dan Non ELF di Travel Hazel.
- b. Perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna mobil ELF dan Non ELF di Travel Hazel.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan pada dasarnya selalu mempunyai maksud dan tujuan yang dijadikan pedoman dan arahan. Menurut Suharsimi Arikunto (2006 : 58) “Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai” dalam penelitian ini terdapat tujuan yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dimensi bukti fisik (*tangible*) pada pengguna mobil ELF dan Non ELF di Travel Hazel.
- b. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dimensi kehandalan (*reliability*) pada pengguna mobil ELF dan Non ELF di Travel Hazel.

- c. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) pada pengguna mobil ELF dan Non ELF di Travel Hazel.
- d. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dimensi (*emphaty*) pada pengguna mobil ELF dan Non ELF di Travel Hazel.
- e. Untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dimensi jaminan (*assurance*) pada pengguna mobil ELF dan Non ELF di Travel Hazel.
- f. Untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna mobil ELF dan Non ELF di Travel Hazel.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Travel Hazel

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama dalam hal yang berhubungan dengan pelayanan.

2. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa transportasi Travel Hazel kepada masyarakat yang menjadi konsumen.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan dan bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat mempelajarinya dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

4. Bagi pihak lain

Sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dibidang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

