

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 ialah sarana transportasi. Dengan adanya transportasi, manusia mendapatkan kemudahan dalam melaksanakan suatu kegiatan maupun pekerjaan. Maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan kepuasan pelanggan.

Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan dan keamanan.

Bisnis transportasi merupakan contoh pelayanan yang berbentuk jasa. pelayanan tentu merupakan elemen penting bagi bisnis yang bergerak dibidang transportasi Menurut Tjiptono (2006:59), Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas pelayanan juga adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir

pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Sedangkan di dalam memenuhi kualitas pelayanan juga memiliki Ciri-ciri atau atribut-atribut dan bentuk-bentuk layanan yang ada dalam kualitas tersebut (menurut Tjiptono, 2006 : 56) adalah :

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain.
6. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain.

Didalam kualitas pelayanan ada beberapa strategi dalam mewujudkan layanan prima. Banyak faktor perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti evidence. Menurut Tjiptono (2006:99) kualitas layanan, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti layanan, dan mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan wajib berupaya dalam menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya.

1. Mengelola ekspektasi pelanggan

Tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya.

2. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas.

3. Mendidik konsumen tentang layanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsiannya secara efektif dan efisien.

4. Menumbuh kembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas. Agar budaya kualitas bisa tumbuh kembangkan sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah dalam struktur organisasi.

Menurut (Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007:56) menyimpulkan bahwa ada lima elemen atau dimensi kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: Bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) serta empati (*emphaty*).

1. **Tangibles**, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. contohnya ialah ruang tunggu yang nyaman bagi penumpang.

2. **Reliability**, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Contohnya ialah kemauan dan kejujuran pegawai.

3. **Responsiveness** atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Contohnya ialah mutu layanan.

4. **Assurance**, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Contohnya menjamin keselamatan bagi pelanggan.

5. **Empathy**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Contohnya respek terhadap pelanggan

Salah satu penyedia jasa transportasi umum swasta adalah Cipaganti. Cipaganti merupakan perusahaan publik yang bergerak di dalam bidang jasa khususnya Transportasi dan bermarkas di Bandung. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1985. Melihat peluang yang sangat baik pada usaha pembangunan perumahan kelas menengah yang sejak awal tahun 1990 mengalami pertumbuhan yang sangat besar, maka manajemen memutuskan memulai usaha di bidang perumahan. Hal ini diwujudkan dengan mendirikan PT Cipaganti Citra Graha pada tanggal 30 September 1994. Kemudian pada tahun 1999 membangun lokasi perumahan kedua di Ujung Berung dikenal dengan Cipaganti Graha II. Pada tahun 2002 membangun perumahan kelas menengah ke atas di Jalan A.H. Nasution, Bandung dengan nama Cipaganti Dream Land.

Pada tahun 2005 membangun perumahan Cipaganti Rahayu Regency di Cipamokolan Soekarno-Hatta Kodya Bandung. Prospek pembangunan perumahan dengan konsep *Cul de Sac* dan sistem *cluster* sangat diminati oleh pembeli. Dengan kebutuhan perumahan kelas menengah sebagai sarana tempat tinggal primer bagi banyak keluarga muda serta dukungan suku bunga KPR yang saat ini cukup rendah, tentunya prospek pembangunan dan pemasaran perumahan akan menjadi salah satu andalan usaha Cipaganti Group. Pada tahun 2012 Cipaganti pernah meraih penghargaan Brand Awards 2012 yang memiliki keunggulan dan keutamaan sendiri, khususnya dengan Cipaganti Shuttle & Travel.

Dalam memanfaatkan jalur tol Cipularang, Cipaganti membuat trayek Jakarta-Bandung dan mendirikan sebuah *shuttle* Cipaganti. *Shuttle travel* Cipaganti awal didirikannya pada tahun 1985 yang berpusat di Bandung. *Shuttle*

Cipaganti memperoleh izin dari departemen perhubungan untuk menangani trayek dari Bandung ke Bandara Soekarno Hatta atau sebaliknya, pada awal berdirinya, *shuttle* travel Cipaganti berlokasi pada kawasan Pasteur Bandung sampai sekarang ini. Waktu operasional *shuttle & Travel Cipaganti* ialah dari senin sampai dengan minggu atau setiap hari dengan 24jam dalam seharinya, dengan jadwal keberangkatan dari pukul 00.05 sampai dengan pukul 17.00, dan jadwal kedatangan travel dari Bandara ialah mulai pukul 07.30 pagi sampai dengan pukul 02.00 dini hari.

Shuttle & Travel Cipaganti menggunakan minibus dengan kapasitas 9-12 penumpang, dengan total armada untuk cipaganti ialah sebanyak 100 unit. Biaya yang dikenakan untuk satu kali trayek atau perjalanan dari Bandung ke Bandara Soekarno-Hatta maupun sebaliknya ialah sebesar Rp.110,000- untuk reservasi tiket serta keluhan dapat disampaikan melalui telepon dengan nomor (022) 8600 8800 fax dengan nomor (022)87526774. Jumlah Alamat Shuttle bus Cipaganti yang ada di Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah alamat Shuttle Travel Cipaganti di Bandung

No	Alamat Cipaganti	Nomor Telpon
1.	Cipaganti Travel ASIA AFRIKA 123	Tlp. 022. 4234009
2.	Cipaganti Travel GATOT SUBROTO 94	Tlp. 022. 7319498
3.	Cipaganti Travel BTC (Bandung Trade Centre) Jl. DR. Djunjunan 143 – 149	Tlp. 022. 612 6650 / 612 6420 / 612 6418 / 612 6374
4.	Cipaganti Travel CIHAMPELAS POINT Jl. Cihampelas 184 & 159	Tlp. 022. 203 5600 / 9117 3232
5.	Cipaganti Travel Jl. CIPAGANTI 84	Tlp. 022. 203 3413
6.	Cipaganti Travel Jl. DIPATI UKUR 88	Tlp. 022. 9151 3886 / 7096 7111

Sumber : www.cipaganti.co.id diakses pada tanggal 17 Maret pukul 16.00 Wib

Pada tabel 1.1 menunjukkan banyaknya *shuttle travel* yang ada di kota Bandung. Cipaganti sendiri dalam menjalani bisnis transportasinya memiliki beberapa pesaing di kota Bandung. diantaranya, berikut daftar transportasi yang digunakan oleh masing-masing penyedia jasa angkutan umum :

Tabel 1.2
Daftar Jenis Transportasi Angkutan Umum

No	Nama Angkutan Umum	Jenis
1.	Cipaganti	Mobil & Minibus
2.	4848	Mobil & Minibus
3.	Primajasa	Bus
4.	X-Trans	Minibus
5.	Baraya	Minibus
6.	Day trans	Minibus
7.	Cititrans	Minibus
8.	Transline	Minibus
9.	Star Shuttle	Minibus
10.	Priangan	Minibus

Sumber : www.jasamarga.com

Cipaganti yang merupakan salah satu yang memiliki *Shuttle & Travel minibus* untuk menangani trayek dari Bandung ke Jakarta dan harus bisa bersaing dengan para pesaingnya dalam bisnis transportasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:36) memberikan penjelasan mengenai langkah proses pemasaran yang merupakan penciptaan suatu nilai bagi pelanggan, yaitu pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. salah satu cara pelayanan yang diberikan untuk memudahkan pelanggan adalah membuka layanan informasi berupa, memasang x-banner, papan baliho, flyer, papan informasi trayek dan informasi perjalanan. pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran.

Strategi yang dilakukan Cipaganti untuk menarik minat pelanggan adalah membuka reservasi melalui telepon untuk keberangkatan dari Bandung. Sebaliknya, keberangkatan dari Bandung ke Jakarta melayani reservasi pembelian langsung berangkat atau *go show*. Selain itu juga terdapat pelayanan berupa *free bagasi* 10 kg. Jika terjadi kesalahan dalam sistem Cipaganti maka penggantian tiket dapat dilakukan, serta pemberian air mineral gratis. Pelayanan yang diberikan pada *shuttle & travel* Cipaganti tersebut, diharapkan mampu membuat pelanggan merasa puas dengan menggunakan jasa Cipaganti. Hal di atas merupakan sebuah bentuk dari marketing komunikasi yang dilakukan. Dapat dikatakan sebagai proses sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang baik ialah pelayanan yang meliputi dimensi-dimensi seperti ketepatan waktu pelayanan yang berkaitan dengan waktu tunggu dan proses, akurasi atau ketetapan pelayanan, kesopanan dan keramahan pelaku bisnis, tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan, Kualitas pelayanan yang berkaitan juga dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya, serta lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan petunjuk/panduan lainnya, kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, alat komunikasi, dan lain-lain.

Pelayanan yang dilakukan oleh Cipaganti ternyata masih ada keluhan yang datang dari konsumen berupa kebersihan dan kerapian bus, keamanan dan kenyamanan *Shuttle & Travel* Minibus. dan didalam minibus, serta lokasi *Shuttle & Travel* minibus Cipaganti yang tergolong kurang strategis. Adapun presentase dari bentuk-bentuk keluhan pelanggan Cipaganti dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3

Presentase Keluhan Penumpang pada Shuttle Cipaganti Pasteur Bandung

No	Jenis Keluhan	Presentase
1	Kebersihan dan kerapian Minibus	15%

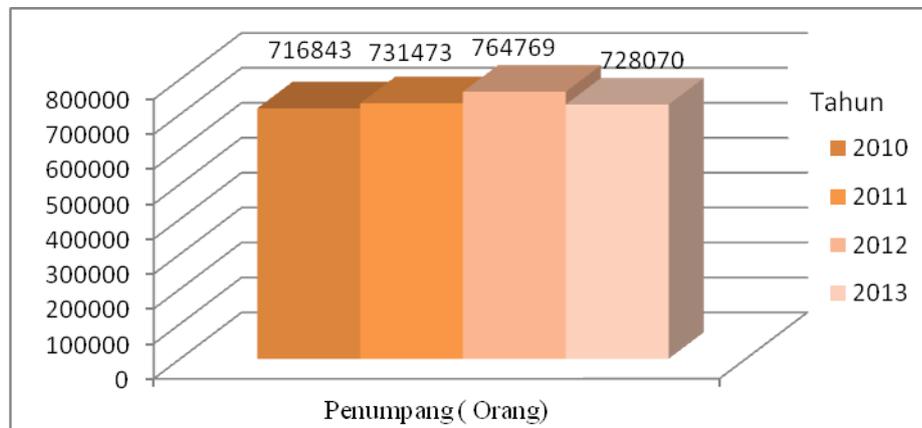
2	Kenyamanan ruang Shuttle minibus dan didalam minibus	15%
3	Keamanan Shuttle minibus dan didalam minibus	30%
4	Lokasi <i>Shuttle</i> bus Cipaganti yang tergolong kurang luasnya area	40%
Total		100%

Sumber: Cipaganti group, diakses pada tanggal 17 Maret pukul 16.00 Wib

Hal tersebut berdampak pada penurunan penumpang *Shuttle & Travel* Minibus Cipaganti yang berada di Pasteur Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari Pengguna Jasa atau Penumpang pada Tahun 2010-2013 pada gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1

Pengguna Jasa atau Penumpang pada Tahun 2010-2013



Data Shuttle & Travel cipaganti

Sumber : Cipaganti group

Grafik 1.1 diatas menunjukkan pengguna jasa atau penumpang pada tahun 2010-2012 di *Shuttle & Travel* Minibus Cipaganti mengalami peningkatan sebanyak 764.769. sedangkan pada tahun 2013 mengalami penurunan sebanyak 728.070. yang dapat dilihat pada grafik diatas. Penurunan penumpang tersebut dapat menjadi prioritas utama bagi pihak cipaganti untuk mengetahui penyebab penurunan penumpang di tahun 2013 tersebut.

Standarisasi *Shelter* (Halte) atau tempat *Shuttle* perhentian Minibus yang baik dapat diuraikan sebagai berikut: menurut kebijakan No. 271/HK.105/DJRD/96 Departemen Perhubungan, standarisasi *Shelter* (Halte) atau

tempat Shuttle perhentian minibus dan bus yang baik dapat diuraikan sebagai berikut:

Fasilitas Tempat Pemberhentian Kendaraan Penumpang Umum (TPKPU):

1. Fasilitas utama
 - a. Identitas halte berupa nama dan atau nomor
 - b. Rambu petunjuk
 - c. Papan informasi trayek
 - d. Lampu penerangan
 - e. Tempat duduk
2. Fasilitas tambahan
 - a. Telepon umum
 - b. Tempat sampah
 - c. Pagar
 - d. Papan iklan atau pengumuman

Halte adalah tempat perhentian kendaraan penumpang umum untuk menurunkan dan/atau menaikkan penumpang yang dilengkapi dengan bangunan. Dengan tujuan Perekayasaan Tempat Pemberhentian Kendaraan Penumpang Umum (TPKPU) adalah:

1. Menjamin kelancaran dan ketertiban arus lalu lintas.
2. Menjamin keselamatan bagi pengguna angkutan penumpang umum.
3. Menjamin kepastian keselamatan untuk menaikkan dan atau menurunkan penumpang.
4. Memudahkan penumpang dalam melakukan perpindahan moda angkutan umum atau bus.

(Departemen Perhubungan, diakses pada tanggal 17 maret pukul 16.00 wib)

Dengan demikian, standarisasi dari ruang tunggu, termasuk dalam kualitas pelayanan dari *shuttle* Minibus Cipaganti, Melihat kegunaan dari pelayanan travel & shuttle Cipaganti Pasteur maka penulis tertarik untuk mengkaji hal tersebut lebih dalam dan mengemukakan dalam bentuk penelitian untuk melihat sejauh mana Kualitas pelayanan travel & shuttle Cipaganti dalam memenuhi kepuasan pelanggan Cipaganti Pasteur Bandung.

1.1 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang, maka untuk mengetahui permasalahan dapat diuraikan menjadi rumusan masalah dan identifikasi masalah sebagai berikut:

Rumusan Masalah :

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

“APAKAH ADA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *SHUTTLE TRAVEL* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CIPAGANTI PASTEUR BANDUNG ? “.

Identifikasi Masalah :

Untuk mendapatkan kajian lebih lanjut terhadap rumusan masalah tersebut, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Seberapa besar indikator kualitas pelayanan *Shuttle* bus yang meliputi *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* pada *Shuttle* travel Cipaganti Pasteur Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Shuttle* travel Cipaganti Pasteur Bandung?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur kualitas pelayanan jasa yang meliputi *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* pada *Shuttle* bus Cipaganti Pasteur Bandung.
2. Untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan travel Cipaganti terhadap kualitas pelayanan yang diterapkan pada *Shuttle* travel Cipaganti Pasteur Bandung.

1.3 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

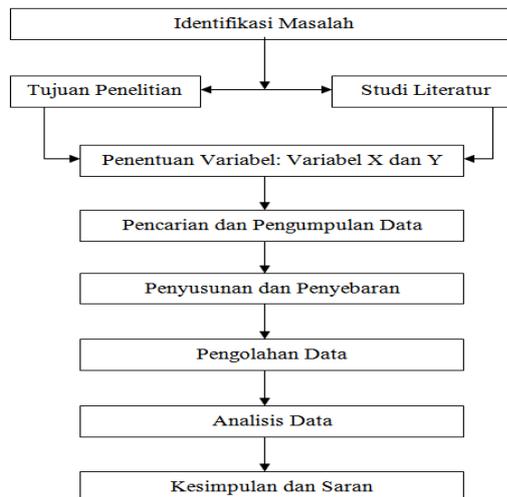
Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah digunakan selama proses pengerjaan penelitian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang ilmu pengetahuan khususnya mengenai peran pelayanan Transportasi khususnya Cipaganti dalam pemenuhan kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Selain memiliki manfaat dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat dalam ilmu praktis, antara lain ialah memberikan masukan kepada perusahaan-perusahaan bahwa sebuah strategi komunikasi itu penting diterapkan dalam perusahaan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan publik agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

1.4 Tahapan Penelitian

Gambar 1.2
Tahapan Penelitian



Sumber : Ridwan (2010:4)

Berdasarkan gambar diatas, tahapan penelitian yang penulis lakukan ialah pertama-tama menentukan objek penelitian yaitu Shuttle travel Cipaganti Pasteur Bandung, kemudian mengidentifikasi masalah, dari identifikasi tersebut

selanjutnya menetapkan tujuan penelitian dan melakukan riset dengan studi literatur yang ada.

Langkah berikutnya yang penulis lakukan ialah menentukan variabel X dan variabel Y yang berupa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, baru setelah itu, mencari dan mengumpulkan data, menyusun dan menyebarkan kuesioner, mengolah data, menganalisis data lalu membuat kesimpulan serta saran.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

a) Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Cipaganti Pasteur Bandung, Jl. Pasteur Djunjuran 238. Bandung

b) Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan April sampai bulan September 2014

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Periode Pelaksanaan					
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Penentuan Judul						
ACC Judul						
Penyusunan BAB I						
Penyusunan BAB II						
Penyusunan BAB III						
Seminar Proposal						
Pengumpulan Data						
Analisis Data						
Penyusunan BAB IV						
Penyusunan BAB V						

Sumber : data diolah penulis