

**BAB I
PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan pembangunan yang dilakukan bangsa Indonesia, telah membawa perubahan yang besar, baik dalam hal infrastruktur penunjang kehidupan bangsa Indonesia maupun kualitas kehidupan masyarakatnya sendiri. Salah satu infrastruktur yang mengalami perkembangan adalah jalan raya. Jalan raya sebagai prasarana transportasi darat bagi bangsa Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai jalan bebas hambatan yang menghubungkan satu kota dengan kota lainnya serta pembangunan ruas-ruas jalan baru yang dilakukan sampai ke pelosok-pelosok perdesaan, kendaraan bermotor, terutama kendaraan roda empat atau mobil, telah memegang peranan yang cukup penting dalam masyarakat sebagai salah satu sarana transportasi. Apalagi di era globalisasi ini, dimana manusia dituntut untuk memiliki mobilitas yang tinggi untuk berinteraksi dengan sesamanya. Kendaraan roda empat dan jenis lainnya sebagai sarana transportasi pada saat ini sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari masyarakat.

Pertumbuhan industri otomotif nasional turut mempengaruhi pesatnya bisnis persewaan mobil di Indonesia. Asosiasi Perusahaan Sewa Kendaraan Indonesia (Asperkindo) memperkirakan tahun 2012 ini terjadi adanya lonjakan signifikan sewa mobil di pasar nasional. Penyerapan kendaraan sebagai armada sewa disebut mencapai hampir 145 ribu unit atau meningkat 60 persen dari tahun-tahun sebelumnya yang tercatat 90 ribu unit. Keadaan ini bila ditunjang kondisi perekonomian yang relatif stabil dan iklim politik serta keamanan negeri yang kondusif, peluang bisnis rental mobil tetap menjanjikan dan bisa dipastikan akan terus bersinar hingga beberapa tahun ke depan .

Menurut **Pongki pamungkas**, ketua umum Asperkindo berdasarkan *artikel yang dikutip dalam kapanlagi.com (Januari, 2012)*, "Persaingan bisnis sewa mobil semakin tidak sehat dan ada kecenderungan untuk membanting tarif, terutama pada pemain bisnis skala kecil namun seleksi alam yang akan

menentukan. Jika perusahaan sewa kendaraan banting tarif, tentu nantinya akan mempengaruhi perawatan, *delivery service* ke konsumen dan sebagainya. Asperkindo selalu mengingatkan anggota asosiasi untuk menghitung struktur biaya yang benar.”

Majalah Pengusaha Muslim (Januari, 2012) dalam artikelnya menyebutkan bahwa bisnis transportasi sesungguhnya adalah bisnis jasa layanan (*service*). Perusahaan tersebut harus mampu mengikat konsumen dengan produk berupa jasa yang menarik dan memikat, agar konsumen merasa puas dengan menggunakan layanan penyedia jasa tersebut, tentunya dengan strategi yang tepat dan efektif. Di Indonesia tak banyak penyedia jasa transportasi yang benar-benar memberikan *service* yang baik berupa layanan, kenyamanan, dan keamanan kepada konsumennya.

Untuk mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan, terdapat berbagai macam strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Seperti halnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan harapan adanya suatu kepuasan terhadap konsumen yang akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya sangat diperlukan karena dengan pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

PT Serasi Autocar, perusahaan rental mobil dengan branding TRAC Astra Rent a Car di bawah bendera perusahaan otomotif terkemuka di Indonesia yaitu Astra, sehingga sangat menjamin kualitas pelayanan. TRAC membantu pelanggan meningkatkan efisiensi dalam transportasi, dan membuat mereka mampu berkonsentrasi pada bisnis inti. Selain itu kebutuhan sewa mobil jangka pendek dan panjang yang aman dan nyaman dapat dengan mudah terpenuhi karena lokasi TRAC yang sangat mudah dijangkau.

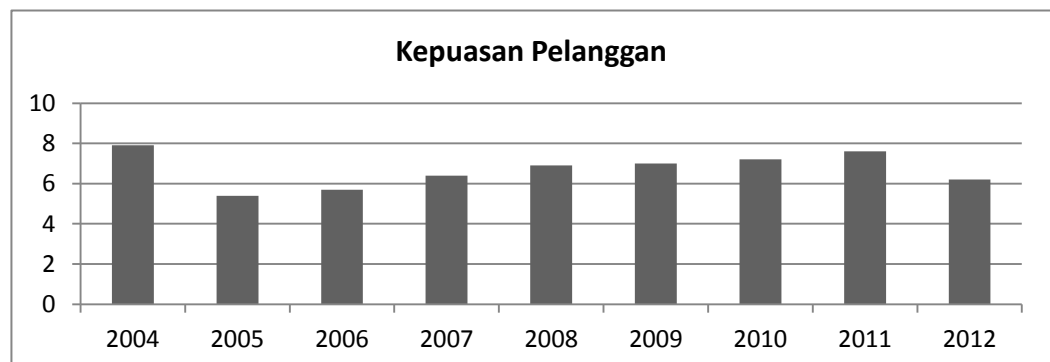
Dengan lebih dari 20 tahun pengalaman dalam bisnis jasa transportasi di Indonesia, membuat TRAC Astra Rent A Car matang dan menguasai seluk bisnis sewa mobil. Masyarakat mempercayai layanan TRAC - Astra Rent A Car dengan menganugerahkan banyak penghargaan seperti *Word of Mouth Marketing Award (WOMMA)* kategori *Car Rental* atas survei yang dilakukan oleh *Octovate Consulting* dan *SWAnetwork* berdasarkan *brand* yang paling dibicarakan masyarakat dan dipromosikan secara positif. Tidak hanya itu, TRAC-Astra Rent A Car juga memperoleh penghargaan khusus dibidang pelayanan “*Service Quality Award*” diselenggarakan oleh *Majalah Marketing dan Care-Center For Customer Satifaction & Loyalty (CCSL)*. TRAC-Astra Rent A Car mendapatkan penghargaan *The Indonesian Most Admired Award (IMAC)* kategori *car rental*. Event IMAC diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group* dan *Bloomberg Magazine* berdasarkan hasil survei independen yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* (www.trac.astra.co.id).

Di bawah naungan Astra International, TRAC – Astra Rent A Car tumbuh dan berkembang bersama pelanggan. Menjadikan konsumen rekan utama yang terpadu dalam solusi transportasi merupakan misi dari TRAC sedangkan visinya adalah memenuhi harapan konsumen dalam pengelolaan transportasi.

Data berikut ini menarik perhatian yaitu penurunan tingkat kepuasan pelanggan tahun 2012 dibandingkan tahun 2011.

TABEL 1.1

TABLE PENURUNAN KONSUMEN TRAC ASTRA BANDUNG

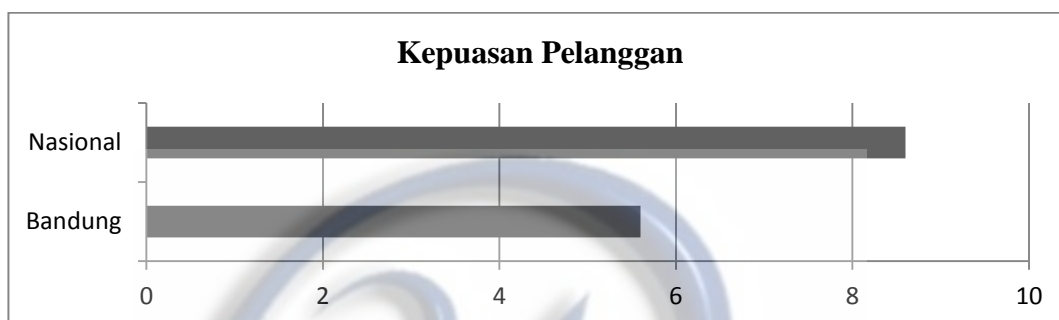


(Skala 1-10)

(sumber: internal perusahaan 2012)

Sepanjang tahun 2007-2011 rata-rata terjadi peningkatan yang signifikan, namun tahun 2012 terdapat penurunan konsumen dibandingkan tahun-tahun yang sebelumnya.

TABEL 1.4
INDEKS KEPUASAN PELANGGAN TRAC-ASTRA RENT A CAR
BANDUNG



(sumber: internal perusahaan 2012)

Indeks kepuasan pelanggan TRAC-Astra Rent A Car Bandung pada tahun 2012 sebesar 5,6. Indeks ini lebih rendah dari indeks kepuasan pelanggan TRAC-Astra Rent A Car kumulatif nasional yang sebesar 8,6.

Berikut indeks kepuasan pelanggan TRAC-Astra Rent A Car di beberapa provinsi terbesar.

TABEL 1.5
INDEKS KEPUASAN PELANGGAN DI BEBERAPA
KANTOR CABANG TRAC- ASTRA RENT A CAR

TRAC-Astra Rent A Car	Indeks Kepuasan
D.I Jakarta	8,0
Cabang Bandung	5,6
Cabang Sumatera Utara	5,9
Cabang D.I Yogyakarta	6,7
Cabang Jawa Timur	6,9

(skala 1-10)

(sumber : internal perusahaan 2012)

Indeks kepuasan pelanggan TRAC-Astra Rent A Car Bandung lebih rendah jika dibandingkan dengan indeks kepuasan TRAC-Astra Rent A Car di beberapaprovinci lainpada tahun 2012 yang terlihat di tabel 1.5. Tabel di atas menunjukkan bahwa indeks kepuasan pelanggan TRAC- Astra Rent A Car D.I Jakarta paling tinggi yaitu sebesar 8,0 dibanding dengan lima kantor cabang lainnya. Di antara kantor cabang di 5 provinsi besar di Indonesia, Bandung memiliki indeks kepuasan pelanggan terendah yaitu 5.6.

Menurut **Prof. Dr. H. Buchari Alma (2007:282)**, sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas pelayanan yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyeting hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

Menurut **Tatik Suryani (2008:4)**, untuk memuaskan pelanggan memang tidaklah mudah, tetapi ini harus dilakukan. Sekali perusahaan mengecewakan pelanggan maka dampaknya tidak hanya ditinggalkan oleh pelanggan yang kecewa saja, tetapi lebih dari itu mereka akan mengungkapkan kekecewaannya pada pelanggan lain. Sebaliknya jika pelanggan puas, maka mereka pun akan menjadi tenaga pemasar perusahaan secara tidak langsung.

Menurut **Fandy Tjiptono (2009:115)**, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*), dan loyalitas pelanggan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman Zeithmal, dan Berry . Ada lima dimensi kualitas jasa yang diungkapkan **Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182)** yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Atas fenomena diatas,maka penulis tertarik untuk melakukan penelitiandi TRAC- Astra Rent A Car cabang Bandung dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAC ASTRA Rent a Car. Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada TRAC-Astra Rent A Car di Bandung?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada TRAC-Astra Rent A Car Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di TRAC-Astra Rent A Car Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data dan berbagai informasi yang bertalian dengan masalah kualitas pelayanan sesuai dengan yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan, serta kepuasan pelanggan TRAC-Astra Rent A Car Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada TRAC-Astra Rent A Car di Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di TRAC-Astra Rent A Car Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di TRAC-Astra Rent A Car di Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk dijadikan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta dapat berorientasi pada kepuasan pelanggan

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti penelitian ini dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan melihat perbandingan antara teori dan kenyataan.

3. Bagi akademisi

Bagi akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku pada saat ini.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Didalam suatu perusahaan, pemasaran sangatlah penting karena untuk menunjang berbagai aktivitas yang ada di perusahaan tersebut

Menurut **H Djaslim Saladin, SE** dalam bukunya *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran(2003:1)* Pemasaran adalah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Konsep pemasaran yang memberikan layanan jasa yang terbaik adalah suatu prestasi bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang selalu memperhatikan tentang kualitas.

Kegiatan ini merupakan suatu hal yang sangat penting dan mutlak untuk dilakukan dalam perusahaan yang memproduksi barang ataupun perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dengan kegiatan tersebut, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan pada lingkungan yang bergerak secara cepat serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Pemasaran jasa merupakan bauran total dari kegiatan manajerial dan sistem sosial untuk menciptakan jasa dalam rangka meningkatkan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan. Pemasaran jasa juga sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan. Menurut **Tjiptono (2005)** mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut **Rangkuti (2004:28)** bahwa: “Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen”. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa.

Zeitham, Berry dan Parasuratman (2007:275) telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan itu adalah :

1. **Tangible (bukti fisik)**, yaitu fasilitas fisik, penampilan pegawai, sarana komunikasi, tempat parkir, kebersihan, kerapihan, kenyamanan ruangan.

2. **Reliability (kehandalan)**, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. **Responsiveness (daya tanggap)**, yaitu kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, kesigapan karyawan, kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, kecepatan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
4. **Assurance (jaminan)**, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan, keterampilan dalam memberikan informasi, keramahan karyawan.
5. **Emphaty (komunikasi)**, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) bukan sekedar untuk melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip-prinsip yang saling menguntungkan. Sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi atau perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, ukuran kinerja perusahaan adalah kualitas pelayanan yang dipersepsikan konsumen.

Dengan adanya suatu kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan, konsumenpun akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses dari falsafah tujuan perusahaan, karena memang meningkatkan keuntungan (*profit*) yang diperoleh suatu perusahaan hubungannya berbanding lurus dengan kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen yang diterima maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut.

Hal ini penting bagi perusahaan karena konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali terhadap jasa yang ditawarkan dan berpotensi untuk menjadi konsumen yang loyal. Sedangkan konsumen akan merasa tidak puas apabila kualitas pelayanan yang diterima tidak dapat memenuhi atau jauh dari harapannya. Hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan telah mendapatkan lebih banyak perhatian.

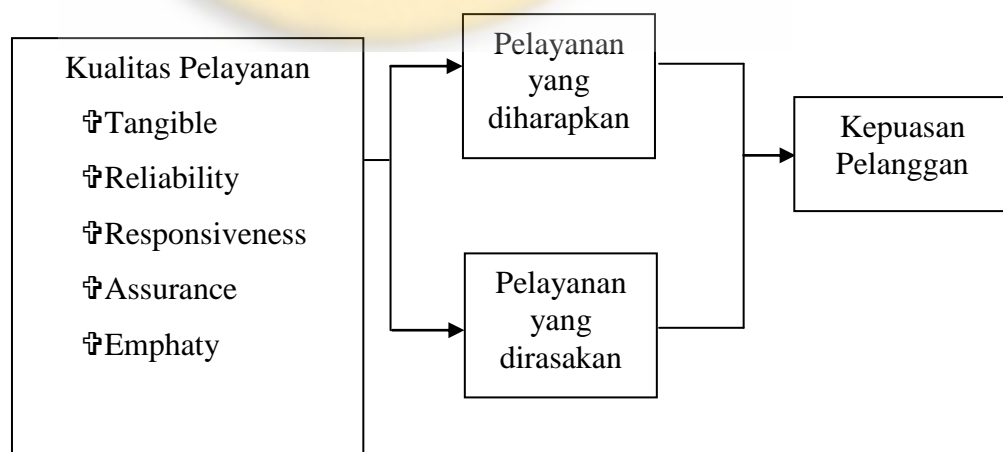
Menurut **Kotler (2007:192)** kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja sesuai harapan pelanggan, maka hal ini pelanggan puas.

Menurut **Rambat Lupiyoadi (2001;160)** adalah “ Tentang implikasi kepuasan terhadap perilaku purna pembelian menyatakan bahwa: Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakai dan jasa yang diperolehnya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan.

Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk/jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya, pelanggan yang menikmati jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan, misalnya dengan berkata positif tentang produk, merekombinasikan perusahaan kepada orang lain.

Gambar 1.3

Kerangka Pemikiran



Menurut **Rambat Lupiyoadi (2001;160)**, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut.

1.5.2. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah “ terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan TRAC ASTRA Rent a Car Bandung.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian penulis melakukan penelitian dari bulan Juni s/d selesai 2013 di perusahaan PT. Serasi Autoraya (SERA). GRHA TRAC - Astra Rent A Car cabang Bandung beralamat di Jalan Soekarno Hatta 811.