

**BAB I
PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

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 yang 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 pedesaan, 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 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 memhubungani pesatnya bisnis penyewaan mobil di Indonesia. Asosiasi Perusahaan Sewa Kendaraan Indonesia (Asperkindo) memperkirakan tahun 2012 ini terjadi lonjakan signifikan sewa mobil di pasar nasional. Penyerapan kendaraan sebagai armada sewa disebut mencapai hampir 145.000 unit atau meningkat 60% dari tahun-tahun sebelumnya yang tercatat 90.000 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 .

Data Asperkindo berdasarkan *artikel yang dikutip dalam kapanlagi.com (Januari, 2013)*, “Persaingan bisnis sewa mobil semakin tidak sehat dan ada kecenderungan menentukan tarif yang tidak relevan, terutama pada pemain bisnis yang berskala kecil, seperti penyewaan pribadi yang cenderung tidak mempunyai

izin usaha yang sah atau belum berbentuk badan usaha, hal ini banyak menimbulkan masalah bagi konsumen yaitu para penyewanya. Contoh masalahnya: kondisi kendaraan yang tidak baik, tidak adanya jaminan asuransi, pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan perusahaan seperti menaikkan tarif sewa secara sepihak. Jika perusahaan sewa kendaraan menentukan tarif yang lebih rendah, tentu nantinya akan menghubungi perawatan, *delivery service* ke konsumen dan sebagainya. Asperkindo selalu mengingatkan anggota asosiasi untuk menghitung struktur biaya yang benar.”

Melihat peluang bisnis dalam bidang transportasi yang ada saat ini maka PT. FRES INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) mendirikan usaha yang bergerak dibidang transportasi dengan unit bisnisnya pelayanan Travel perjalanan dan rent car . PT. FRES INDONESIA memberikan pelayanan berupa penyewaan kendaraan pribadi dan wisata, baik di Bandung/Jawa Barat sebagai base nya Frestour, maupun di Luar Kota hingga luar negeri melalui jaringan maka PT. FRES INDONESIA memberikan kendaraan terbaru dengan harga terjangkau dan dengan Crew yang friendly.

PT. FRES INDONESIA meyediakan kendaraan-kendaraan Pribadi/Wisata seperti : Avanza, Xenia, APV, Pregio/Travelo, Toyota Alphard untuk Tamu VVIP, Toyota Camry, Hyundai H-1, Elf Pariwisata, dan Bus Pariwisata dengan Pelayanan Prima seperti Full AC, Rec. Seat, Full Music, TV, VCD/DVD, dan Karaoke. Bus Pariwisata tersedia Seat 19, 23, 25/27, 30/32, 40, 44, 47, 59.

Konsumen dapat langsung menghubungi Call Center maka PT. FRES INDONESIA melalui Telp di : **022-7234 731** (office hrs) / Hotline di **022-7012 0033/44/55** (24Jam), Mobile di **081223344117** (24Jam). Konsumen juga bisa mengubungi Frestour melalui YM, FB, Twitter, Email, maupun SMS. Dengan segala kemudahan yang Frestour berikan untuk memenuhi kebutuhan Traveling konsumen dan tentunya dengan harga bersaing.

Tabel 1.1
SEWA KENDARAAN BANDUNG AREA
DAFTAR HARGA RENTAL KOTA BANDUNG

Jenis Mobil	Seat	Bandung Full Day (12 jam)	Transfer Hotel /Stasiun /Bandara	Luar Kota Max 18 Jam dalam 1 hari yg sama	Extra Hour (Per Hours)
T. Avanza/Xenia	4-6 Pax	450.000	200.000	500.000	55.000
Suzuki APV	4-6 Pax	450.000	200.000	550.000	55.000
T. Innova	4-7 Pax	500.000	250.000	650.000	65.000
Pregio/Travello	8-10 Pax	600.000	250.000	700.000	70.000
T. ALPHARD	6 Pax	1.700.000	1.200.000	2.500.000	250.000
T. Camry	3 Pax	1.300.000	900.000	2.000.000	200.000
ELF 11 Seat	11 Pax	650.000	300.000	750.000	75.000
ELF 15 Seat	15 Pax	700.000	350.000	800.000	80.000
ELF 18 Seat	18 Pax	750.000	350.000	850.000	85.000
Bus 20 Seat	20 Pax	1.000.000	600.000	1.100.000	100.000
Bus 25/27 Seat	27 Pax	1.200.000	900.000	1.400.000	130.000
Bus 30/32 Seat	32 Pax	1.400.000	1.000.000	1.600.000	150.000
Bus 40/44/47 Seat	47 Pax	1.600.000	1.100.000	2.000.000	190.000
Bus 55/59 Seat	59 Pax	1.700.000	1.300.000	2.100.000	200.000

Sumber dari PT. FRES INDONESIA tahun 2012

Untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat PT. FRES INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, namun pada kenyataannya kualitas pelayanan PT. FRES INDONESIA masih rendah dibuktikan dengan masih banyaknya komplain dari konsumen seperti : kondisi kendaraan masih ada yang kurang baik, lamanya pelayanan konsumen melalui email, jumlah sopir yang

sedikit, unit kendaraan yang masih sedikit, sopir yang terkadang ugal-ugalan, system reservasi susah, dan lambatnya pelayanan office saat jam-jam tertentu. Hal ini menjadikan dasar PT. FRES INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) untuk lebih meningkatkan pelayanannya dalam mencapai kepuasan konsumennya, karena pada dasarnya usaha memuaskan konsumen merupakan salah satu usaha untuk mengembangkan kualitas barang atau jasa perusahaan guna memuaskan kebutuhan konsumen yang sesuai atau melebihi kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Pengertian kualitas pelayanan jasa menurut **Tjiptono (2009:59)**, yaitu kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang menghubungkan kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Dengan meningkatkan pelayanan jasa PT. FRES INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) dalam menjalankan bisnisnya diharapkan dapat memuaskan pelanggannya, adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009;31)** adalah sebagai berikut:

“Kepuasan pelanggan adalah mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya”

Customer satisfaction diawali dari produk atau jasa yang di tawarkan. Semakin menyenangkan suatu produk atau jasa, semakin mudah penggunaannya dan semakin jarang mengalami kerusakan, maka konsumen akan semakin puas.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, berhubungan terhadap kepuasan konsumen jasa Rent car dan Travel Frestour. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA PT. FRES**

INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagai Rent car dan Travel yang sedang berkembang PT. FRES INDONESIA berupaya untuk terus meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Peningkatan pelayanan ini diharapkan memberikan kepuasan terhadap konsumen jasa pada Frestour. Berdasarkan latar belakang diatas terlihat adanya suatu masalah, maka dirumuskan permasalahan penelitian yaitu: “Bagaimana kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen PT. FRES INDONESIA”. Untuk itu dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada PT. FRES INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) di Bandung?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada PT. FRES INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) di Bandung?
3. Seberapa besar hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. FRES INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) 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 PT. FRES INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) di Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada PT. FRES INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) di Bandung.

2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di PT. FRES INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) di Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. FRES INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) 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 konsumen.

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 yang terjadi di lapangan.

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

Dalam industri jasa, kegiatan pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting, jadi untuk menjaga agar penyediaan dan konsumsi jasa tetap dapat dipertahankan dan dapat berjalan dengan lancar, dirasakan perlunya penyusunan strategi yang tepat dan efektif agar tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini perlu dijabarkan pengertian jasa dari **Kotler dan Armstrong (2009;11)**, adalah sebagai berikut:

“Segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.”

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu berupa orang atau mesin. Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa itu sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan, jasa jelas tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada.

Menurut **Fandy Tjiptono (2009;6)** menyatakan bahwa penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi saja dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori:

1. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar jual mobil saja, yaitu meliputi jasa pengantaran, reparasi, dan sebagainya.

3. Campuran (*Hybrid*)

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi, selama perjalanannya ada beberapa unsur

produk fisik yang terlibat, misalnya makanan dan minuman, majalah dan lain-lain.

5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya pemijatan, Fisioterapi dan lain-lain.

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud), konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor, menurut **Parasuraman, et al** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2009;70)**, yaitu sebagai berikut:

- 1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.**
- 2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.**
- 3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.**
- 4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.**
- 5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami para kebutuhan pelanggan”.**

Faktor utama yang membedakan perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan pelanggan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar pelayanan yang lebih tinggi. Banyak perusahaan jasa besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki pelayanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang kompetitif saat ini. Sedangkan pengertian dari pelayanan pelanggan menurut **Adrian Payne** yang dialihbahaskan oleh **Fandy Tjiptono (2009;219)**, adalah sebagai berikut:

“Pelayanan pelanggan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan

pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.”

Pada dasarnya usaha memuaskan konsumen merupakan suatu usaha untuk mengembangkan kualitas barang atau jasa perusahaan ke arah memuaskan kebutuhan konsumen, yang sesuai atau melebihi kriteria yang diinginkan oleh konsumen.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009;31)** adalah sebagai berikut:

“Kepuasan pelanggan adalah mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya”

Customer satisfaction diawali dari produk atau jasa yang ia gunakan. Semakin menyenangkan suatu produk atau jasa, semakin mudah penggunaannya dan semakin jarang mengalami kerusakan, maka konsumen akan semakin puas.

Ada banyak faktor yang bisa menghubungkan kepuasan seseorang, dan tentu saja setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda dalam menilai tingkat kepuasan yang mereka peroleh. Seseorang mungkin akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya, karena harganya murah, kualitasnya baik, warnanya menarik, desainnya bagus. Sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Di samping itu faktor-faktor lain yang dapat diberikan kepada konsumen, di mana pelayanan yang diberikan haruslah dilakukan dengan baik, sehingga pelayanan yang kita berikan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi selain memuaskan juga menyenangkan pelanggan.

Memuaskan konsumen adalah pertahanan yang paling baik dalam melawan persaingan yang ada ataupun untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memuaskan konsumen, berarti merupakan kunci dalam mempertahankan konsumen yang telah ada.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen

adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila *service performance* sekurang-kurangnya sama atau melebihi dari yang diharapkan oleh pelanggan.

Dalam penelitian tentang pelayanan ini, penulis hanya menekankan pada bagian pelayanan terhadap pelanggan air bersih.

1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah “jika kualitas pelayanan PT. FRES INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) di Bandung meningkat maka kepuasan konsumen meningkat”.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis melakukan penelitian pada PT. FRES INDONESIA (TRANSPORTATION, RENTAL CAR, and BUS) yang berlokasi di Jl. Angrek no.55 Bandung pada bulan Agustus sampai selesai.