

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkan nya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri. Dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. Persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktik monopoli atau hambatan masuk ke pasar.

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan perlu kemauan dan upaya keras perusahaan untuk mengubah dan menerapkan perspektif dalam proses manufaktur baru dari konsep *corporate management* menjadi *individual self management* dan dari *process content of strategy* menjadi *day to day operations*. Keunggulan kompetitif diperoleh jika suatu perusahaan dapat memperoleh dan mengembangkan sumber daya manusia dengan lebih cepat dan menerapkan pengetahuannya dengan lebih efektif daripada pesaingnya. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang fleksibel terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga kapabilitas manufaktur dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang terbatas menjadi syarat mutlak bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kompetitif. Strategi berbasis sumber daya (*a resource-based view of strategy*) memberikan solusi bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif secara terus menerus melalui sekumpulan sumber daya unik yang dimiliki perusahaan (Hamel dan Prahalad, 1989).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan langkah atau cara tepat yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa agar mencapai tujuan yang telah

ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi pemenuhan keperluan dan kebutuhan masyarakat. Berawal dari pemenuhan kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga barang atau jasa, pendistribusian barang atau jasa yang diperlukan kemudian mempromosikan atau memasarkan. Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Yang penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud. Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23), Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasan pelanggan yang diambil nya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Kotler (2000) mengatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Perkembangan teknologi transportasi saat ini yang sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan. Terutama dalam era globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang. Sektor transportasi memegang suatu peranan penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk suatu tujuan tertentu. Dengan prospek bisnis yang tidak hanya pada satu tempat atau satu wilayah tertentu saja transportasi sangatlah penting bagi seorang individual ataupun organisasi bisnis untuk

mendukung kegiatan bisnisnya. Berkembangnya pola pikir masyarakat tentang peluang bisnis yang lebih kuat mendorong masyarakat untuk mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relative singkat. Keinginan untuk berbisnis di suatu wilayah lain dan berkunjung ke daerah yang akan dikunjungi baik untuk kegiatan bisnis maupun untuk merasakan tempat tempat yang indah dan baik untuk dikunjungi.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martila dan James (1997) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas jasa atau produk yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. (Brandt, 2000 dan latu Everett, 2000). IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kiner (Martinez, 2003). IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor – faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor- faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Al Ghazali *Tour and Travel* yang berlokasi di Cermee Bondowoso merupakan salah satu perusahaan travel yang telah cukup lama berdiri dan juga telah memiliki cukup banyak pelanggan, hal ini dapat dikatakan bahwa dalam proses pemasarannya perusahaan ini telah memiliki nama dan kepercayaan dimata pelanggannya terhadap pelayanan maupun harga yang ditawarkan sehingga banyak pelanggan yang menyatakan puas dan tertarik menggunakan jasa Al Ghazali *Tour and Travel* dalam hal ini adalah jasa transportasi yang siap mengantar konsumen ketempat tujuan. Namun Al Ghazali *Tour and Travel* yang sudah cukup dikenal di Bondowoso khususnya masyarakat Cermee bukanlah satu-satunya biro jasa travel, masih ada pesaing yang juga merupakan kompetitor dari Al Ghazali *Tour and Travel*. Berikut ini adalah daftar biro jasa travel yang ada di Kecamatan Cermee Bondowoso dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1: Daftar Biro Jasa Travel Kecamatan Cermee Kabupaten Bondowoso 2019.

No	Nama Biro Jasa <i>Tour & Travel</i>	Kecamatan	Kabupaten
1	Al Ghazali <i>Tour and Travel</i>	Cermee	Bondowoso
2	Vino Travel	Cermee	Bondowoso
3	Fidi Travel	Cermee	Bondowoso
4	Budi Jaya Travel	Cermee	Bondowoso
5	Sinar Mulya Travel	Cermee	Bondowoso

Sumber: Al Ghazali *Tour and Travel* 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, ada lima biro jasa travel yang bersaing di Kecamatan Cermee Kabupaten Bondowoso. Kelima biro jasa travel tersebut berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dengan berbagai macam upaya. Kualitas layanan yang diterapkan pada kelima biro jasa travel tersebut merupakan strategi cemerlang untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Karena kualitas layanan merupakan aspek strategi pemasaran jasa dan layak digunakan pada perusahaan jasa seperti jasa travel. Terdapat 4 kompetitor dari Al Ghazali *Tour and Travel* yang sama-sama berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Berikut ini adalah jumlah perjalanan dari Al Ghazali *Tour and Travel* selama tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2: Jumlah Perjalanan Al Ghazali *Tour and Travel* Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Perjalanan
1	Januari	24 Perjalanan
2	Februari	26 Perjalanan
3	Maret	29 Perjalanan
4	April	28 Perjalanan
5	Mei	34 Perjalanan
6	Juni	33 Perjalanan
7	Juli	31 Perjalanan
8	Agustus	36 Perjalanan
9	September	38 Perjalanan
10	Oktober	37 Perjalanan
11	November	39 Perjalanan
12	Desember	37 Perjalanan

Sumber: Al Ghazali *Tour and Travel* Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah perjalanan Al Ghazali *Tour and Travel* pada tahun 2018 cenderung stabil karena dari bulan ke bulan jasa Al Ghazali *Tour and Travel* masih sering digunakan oleh para wisatawan. Konsumen sering menggunakan jasa transportasi Al Ghazali *Tour and Travel*. Ketersediaan fasilitas kendaraan yang cukup banyak, membuat pelanggan yang ingin menggunakan jasa Al Ghazali *Tour and Travel* untuk bepergian merasa nyaman dan tidak khawatir tidak kebagian kendaraan. Akan tetapi dengan fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan masih banyak timbul keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pengguna jasa Al Ghazali *Tour and Travel* yang diungkapkan baik kepada teman ataupun dituangkan pada media sosial. Pada umumnya sebagai konsumen mengeluhkan berbagai ketidaksiapannya dalam menikmati pelayanan yang diberikan, seperti perilaku sopir, fasilitas kendaraan yang disediakan, makanan yang diberikan dalam perjalanan dan lain sebagainya yang

menimbulkan rasa tidak puas bagi konsumen. Fenomena konsumen yang terus menurun dari setiap tahunnya dikarenakan permasalahan yang terjadi pada Al Ghazali *Tour and Travel* terletak pada kualitas layanannya yang dinilai kurang memuaskan konsumen. Maka untuk memenangkan suatu persaingan dalam perusahaan biro jasa sebuah perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek untuk memenuhi kepuasan konsumen dan mampu merebut pasar dengan penawaran harga dan pelayanan serta fitur yang diberikan. Penetapan kualitas pelayanan diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan dapat terus maju dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan data dan fenomena diatas, penulis melakukan penelitian pada Al Ghazali *Tour and Travel* Bondowoso tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analisis*) karena penulis merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Martinez dalam Ariyoso (2009) menyebutkan bahwa “IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja”. Penerapan metode IPA pada Al Ghazali *Tour and Travel* Bondowoso merupakan upaya untuk menelaah kinerja kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Dengan didukung teori dan peneliti terdahulu maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana mengukur kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Al Ghazali *Tour and Travel* Bondowoso menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analisis*).

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Al Ghazali *Tour and Travel* Bondowoso yang diukur dengan Metode IPA (*Importance Performance Analisis*).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsiah terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

4. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

