

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Kotler (2005:36) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Menurut Supranto (2006:233) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (2006). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002:37), kualitas produk, harga, kualitas pelayanan (*service quality*), faktor emosional (*emotional factor*), dan biaya.

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” Tjiptono (2006). Sedangkan menurut Freed Luthans (2004), pelayanan adalah

sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang menyangkut segala masalah yang ditujukan orang lain untuk menyelesaikan masalah. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan menurut Parasuraman, dkk (2004), bukti langsung (*Tangibles*) merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, *reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, *responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, *assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan, dan *emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.

Hal tersebut juga sangat di butuhkan oleh perusahaan -perusahaan sekarang seperti perusahaan *retail*. Pengertian *retail* menurut Kotler dalam buku pemasaran jilid 2 (2000:215) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan *retail* menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Dengan adanya beberapa biro perjalanan yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang

ketat untuk merebut pengunjung. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan jasa sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan.

Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Menurut Massie (2008), semakin disadari bahwa pelanggan merupakan *asset* bagi perusahaan. Dengan pemasaran yang semakin ketat, tanpa memiliki pelanggan tetap perusahaan dengan mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan lebih ekstrem lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dan ditinggalkan pelanggan. Tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono 2009:19). Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti

memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195).

Dalam hasil survei penulis tentang perusahaan PT. Pacto Tour dan Travel Medan bahwa belum ada secara langsung rekomendasi antara pelanggan dengan konsumen lain secara nyata untuk menggunakan jasa biro perjalanan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, salah satu faktor penyebabnya adalah belum ada kepuasan pelanggan yang melebihi harapannya dalam pelayanan. Cara menangani hal demikian, perusahaan meningkatkan pelayanan yang dapat mendukung kepuasan pelanggan sehingga kemudian akan merekomendasikan konsumen lain untuk menggunakan jasa biro perjalanan tersebut.

Dalam bisnis jasa, pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan, di mana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Pelayanan yang maksimal, merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil judul, "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Biro Perjalanan PT. Pacto Tour dan Travel Medan.

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian yang dilakukan maka dirumuskan masalah sebagai berikut, “apakah pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan biro perjalanan PT. Pacto Tour dan Travel Medan?”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan biro perjalanan PT. Pacto Tour dan Travel Medan.

C. Manfaat Penelitian

1. Untuk menambah wawasan penulis dibidang pelayanan dan kepuasan pelanggan baik di bidang pemerintahan maupun dibidang swasta.
2. Pada PT. Pacto Tour dan Travel sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan, mengenai pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.