

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada masa globalisasi seperti saat ini persaingan organisasi atau perusahaan jasa tumbuh secara cepat dan sangat dinamis. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak pada sektor industri jasa serta banyaknya perusahaan baru yang ikut berkecimpung pada industri jasa, terutama pada sektor jasa transportasi. Perusahaan dihadapkan pada tantangan eksternal dan internal yang tidak menentu, sehingga pemimpin dan karyawan dalam perusahaan dituntut untuk berpikir secara pro aktif dan kreatif agar perusahaannya memiliki kemampuan untuk menghadapi segala tantangan dan keadaan yang semakin sulit di era kompetisi yang semakin ketat. Transportasi dinilai hal yang sangat penting untuk menunjang kegiatan manusia, sehingga dapat memberikan keuntungan yang menjanjikan bagi perusahaan.

Persaingan perusahaan penyedia jasa layanan transportasi tidak hanya pada banyaknya jumlah alat transportasi semata, akan tetapi pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa layanan transportasi. Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi konsumen. Memberikan kualitas pelayanan yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen akan membentuk loyalitas konsumen yang diharapkan akan menggunakan jasa layanan transportasi yang diberikan perusahaan secara berkesinambungan.

Krisis global yang melanda seluruh negara di dunia berimbas kepada nilai tukar rupiah yang menurun drastis, sehingga menjadikan harga bahan baku menjadi melambung tinggi. Pemimpin organisasi harus jeli dan bijaksana dalam pengambilan keputusan yang akan diambil. Banyak perusahaan yang menurunkan kualitas produknya demi harga penawaran yang murah, akan tetapi harga yang murah bukanlah satu-satunya aspek yang diperhatikan konsumen. Saat ini dimana informasi sangat cepat menyebar membuat konsumen jauh lebih pandai dalam pengambilan keputusan pemilihan produk.

Pada era globalisasi sekarang ini konsumen memiliki keragaman selera dan kebutuhan akan pelayanan yang berkualitas. Konsumen tidak lagi mempermasalahkan dari mana dan siapa yang membuatnya. Bagi konsumen, hal yang lebih penting adalah pelayanan yang dapat memenuhi harapannya. Demi mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkannya, konsumen rela mengeluarkan uang lebih banyak.

Manajemen operasional yang baik didukung *skill* dan semangat kerja karyawan yang tinggi merupakan hal penting dalam pencapaian keberhasilan perusahaan transportasi. *Total Service Quality Management* (TSQM) atau bisa disebut *Total Quality Service* (TQS) adalah komitmen yang tepat untuk mengoperasionalisasi konsep yang berfokus pada pelanggan, menetapkan standar kinerja jasa dan memelihara antusiasme pelanggan pada segala waktu dan pangsa pasar (Stamatis, 1996 dalam Munjiati M., 2003).

Jasa layanan transportasi darat sangat beragam, salah satunya adalah travel. Travel menjadi pilihan konsumen karena dianggap mempunyai

pelayanan yang lebih baik dari layanan transportasi darat yang lain. Travel dapat menjemput dan mengantarkan konsumen sampai tempat tujuan konsumen. Kesuksesan perusahaan jasa sangat bergantung pada penilaian dari konsumen. Penilaian kinerja perusahaan travel dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Perusahaan yang menerapkan TSQM akan lebih memprioritaskan kualitas pelayanan yang akan memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan yang didapat oleh konsumen diharapkan akan membentuk intensi penggunaan jasa transportasi secara berkesinambungan.

Perusahaan yang berhasil dalam penanganan pelanggan di dalam perusahaan, yang umumnya disebut dengan TSQM, merupakan hal yang memerlukan perhatian dan konsentrasi ekstra dari manajemen perusahaan. Semua hal itu dapat dilaksanakan dengan penerapan strategi monitoring/kontrol yang ketat terhadap kualitas produk *Total Quality Control* (TQC) disertai strategi-strategi khusus dari perusahaan yang mendukung terwujudnya produktivitas kerja yang tinggi dan pencapaian TSQM yang baik, selanjutnya dapat mewujudkan *Total Quality Management* (TQM).

*Total Quality Control* (TQC) merupakan hal yang penting dan bersifat harus untuk dilakukan di setiap perusahaan yang menginginkan produktivitas kerja yang tinggi dan hasil produk/jasa yang berkualitas. Seperti yang dikemukakan oleh Mulyadi (1998), dalam bukunya *Total Quality Management* (Prinsip manajemen Kontemporer untuk Mengarungi Dunia Bisnis Global) bahwa, “kualitas produk menjadi tanggung jawab setiap orang

di dalam organisasi, sejak dari manajemen puncak sampai dengan karyawan, dari fungsi dan inspeksi sampai dengan fungsi-fungsi lain dalam organisasi perusahaan, bahkan meluas sampai organisasi pemasok dan mitra bisnis”. Langkah-langkah lain untuk mencapai visi/tujuan perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, semua itu tergantung bagaimana manajemen dapat mengolah dan memproses sumber daya yang ada dengan semaksimal mungkin.

Penelitian ini pada dasarnya menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, akan tetapi dalam penelitian ini tidak menggunakan 5 dimensi kualitas jasa dari Parasuraman (1985) ataupun yang disebutkan oleh Zeithaml (1990) yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, *Assurance* dan *Tangible*, yang pada umumnya dipakai untuk penelitian kualitas jasa, akan tetapi penelitian ini menggunakan 5 dimensi mutu TQM dari Said Dj., (2004) yaitu; mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal, dan mutu interaktif sebagai alat ukur kualitas pelayanan. Lima dimensi mutu tersebut merupakan instrumen mutu TQM yang dapat digunakan menganalisis kualitas jasa.

Penelitian dalam bidang jasa pada dasarnya mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas jasa yang diberikan pihak pemberi jasa. Demikian pentingnya kualitas pelayanan bagi industri jasa (jasa transportasi) dalam upaya memberikan kepuasan pada pelanggan, agar tetap loyal dan mampu menarik pelanggan baru, maka peneliti mengangkat judul: **”PENGARUH *TOTAL SERVICE QUALITY MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penelitian ini merupakan bentuk penelitian replikasi yang mencoba menguji pengaruh dimensi mutu dalam *Total Quality Management* terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi mutu yang digunakan adalah dimensi mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknis, dan mutu interaktif Said Dj., (2004). Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dimensi mutu fisik terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh dimensi pendukung mutu fisik terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh dimensi mutu perusahaan/lembaga terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh dimensi mutu teknis terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh dimensi mutu interaktif terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh dimensi mutu yang terdiri dari dimensi mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknis, dan mutu interaktif secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menguji pengaruh dimensi mutu fisik terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menguji pengaruh dimensi pendukung mutu fisik terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menguji pengaruh dimensi mutu perusahaan/lembaga terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menguji pengaruh dimensi mutu teknis terhadap kepuasan pelanggan.
5. Menguji pengaruh dimensi mutu interaktif terhadap kepuasan pelanggan.
6. Menguji pengaruh dimensi mutu yang terdiri dari dimensi mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknis, dan mutu interaktif secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Dalam bidang teori

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai tambahan atau pengembangan ilmu terhadap teori yang sedang dikaji peneliti, yaitu teori mengenai *Total Quality Management (TQM)* pada bidang jasa, atau lebih tepatnya *Total Service Quality Management (TSQM)*.

2. Dalam bidang praktik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan/informasi bagi pihak perusahaan jasa yang diteliti, dan selanjutnya dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan manajemen untuk mencapai perusahaan jasa yang lebih berkualitas.