BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari tahun ke tahun maraknya dunia bisnis semakin pesat, terbukti karena saat ini banyak sekali usaha baru yang bermunculan, siapapun bisa mendapatkan peluang untuk membuat suatu perusahaan kecil hingga perusahaan yang besar. Tidak menutup kemungkinan bahwa kita sebagai seorang manusia yang diberikan akal dan pikiran mampu menciptakan dunia bisnis yang sangat besar misalnya seperti bisnis *theme park* yang saat ini sudah semakin banyak, sehingga pada akhrinya sang pemilik perusahaan memiliki banyak pesaing bisnis.

Persaingan bisnis semakin kuat, terutama bisnis di bidang jasa yang mengutamakan jasa pelayanan. Semakin meningkatnya persaingan di Indonesia menuntut perusahan untuk selalu menciptakan strategi yang tepat untuk menjalankan usaha dan memfokuskan perhatian terhadap konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing.

Tentunya dalam membuat, menentukan dan menjalankan sebuah perusahaan tersebut kita tidak akan terlepas dari suatu proses yang dinamakan dengan komunikasi, karena kita tahu betapa pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, dan harus diakui bahwa manusia tidak akan bisa hidup tanpa

komunikasi, karena manusia adalah mahkluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dengan berkomunikasi secara efektif maka kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi yang baik mengakibatkan ketidakteraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah, didalam organisasi, dalam perusahaan dan dimanapun manusia itu berada.

Adapun pengertian komunikasi itu sendiri menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, mangatakan ;

> "komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pesan atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan."

Komunikasi pula yang memungkinkannya mempelajari dan menerapkan strategi-strategi. Strategi setiap perusahaan tentunya berbeda namun hanya satu tujuan mereka yaitu mendapatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Sehingga perlu adanya suatu *service* terbaik yang diberikan kepada masyarakat agar pengunjung yang sudah maupun belum menjadi pelanggan akan merasa puas dengan perusahaan tersebut, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Dalam hal ini tentunya kualitas pelayanan lah yang sangat penting demi menunjang dan mendukung perusahaan Trans Studio Bandung yang menjual pelayanan jasa wahana bermain juga jasa pelayanan dengan *service excellent* terhadap pengunjungnya.

Berdasarkan pendapat Zeithaml yang mengatakan Kualitas mengandung *Tangibles*, tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan

komunikasi. *Reliability,* kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya, tepat. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat. *Assurance*, pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan mereka untuk menerima kepercayaan dan kerahasian; dan *Emphaty*, perhatian individual diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Dengan pendapat ini maka kualitas pelayanan adalah karakteristik pelayanan public yang terungkap dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty.*

Maka pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan(dalam *Fitzsimmons* dan *Fitzsimmon,* 1994*; Zeithaml dan Bitner*) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Manajemen Jasa menemukan sepuluh unsur dimensi yang ada dapat dirangkum hanya menjadi lima unsur dimensi pokok kualitas pelayanan yang meliputi:

1. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan. (dalam Tjiptono,2004:70)[1]

Edgar Sugiarto**,** dalam bukunya Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa mengataka bahwa "Pelanggan adalah orang-orang yang datang kepada anda (para

[1]http://tesisdisertasi.blogspot.com/2010/09/dimensi-dan-indikator-kualitas.html?m=1

petugas) dengan maksud, tujuan, dan harapan tertentu serta ingin memperoleh apa yang diinginkan dengan cara yang menyenangkan"[2]

Kepuasan konsumen adalah respons yang menyenangkan, sementara ketidak puasan pelanggan adalah respons yang tidak menyenangkan. Kepuasan pelanggan memungkinkan kita melakukan evaluasi kepuasan pelanggan terhadap sebagian atau seluruh elemen dari pengalaman pelanggan.Bagian-bagian yang dievaluasi bisa dari pelayanan, produk, dan komponen-kompenen lainya dari pengalaman pelanggan.

Philip kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa "kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya" (Kotler,1995). Kepuasan secara tidak langsung merupakan evaluasi yang sifatnya sengaja terhadap pelayanan yang dilakukan, pengalaman-pengalaman sebelumnya merupakan faktor penting dalam evaluasi yang akan menentukan seberapa jauh orang akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut John C Mowen Kepuasan adalah sikap seseorang dalam memberikan penilaian secara keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah melakukan pembelian atau pemakaian (Sarwono J, 2004). Kepuasan biasanya timbul setelah seseorang mencoba atau memakai suatu barang atau jasa.

Kepuasaan adalah suatu bentuk perasaan yang akan timbul dengan sendirinya. Kepuasan pengunjung merupakan fokus kegiatan yang harus di terapkan oleh perusahaan atau lembaga dalam era persaingan yang semakin ketat

[2]http://dir.unikom.ac.id/s1-final-project/fakultas-sospol/ilmu-komunikasi/2010/jbptunikompp-gdl-hannymardi-22986/2-unikom-h-1.pdf/index7.html

ini. Menurut Oliver (1997), secara etimologi Satisfaction berasal dari bahasa latin, yakni statis yang berarti cukup berkaitan dengan produk atau jasa yang dimiliki kemampuan untuk mencukupi. Berdasarkan pengertian tersebut kepuasan merupakan tanggapan muncul setelah di penuhinya kebutuhan melalui suatu produk atau jasa yang menghasilkan pleasure (kenyamanan). Pleasure ini menunjukan bahwa pemenuhan tersebut meningkatkan rasa nyaman atau mengurangi rasa sakit. Jika sudah terpenuhi kebutuhan pengunjung maka kemungkinan pengunjung akan merasa puas dan senang.

Jadi kepuasan pengunjung merupakan fungsi dari apa yang dilihat sesuai dengan harapan, pelayanan suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan pengunjung, maka pengunjung bisa saja merasa tidak puas. Sebaliknya jika pelayanan sesuai dengan harapan maka pengunjung akan merasa sangat puas. Kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung itu berarti dampak dari pelayanan yang diberikan.

Apabila pelayanan yang diberikan memberikan dampak puas bagi pelanggan, maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, bahkan melalui pelanggan yang harapannya terpenuhi akan memperoleh pelanggan-pelanggan baru. Banyak survey menunjukkan bahwa pelanggan yang puas, pada umumnya akan menceritakan kepada sekitar 2-4 orang. Sebaliknya, apabila mereka tidak puas mereka akan menceritakan kepada 8-10 orang ini merupakan hasil penelitian di luar negeri. Sedangkan di Indonesia hasil survey menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dan pelanggan yang tidak puas, menceritakan kepada pelanggan hampir sama banyaknya. (Irawan, 2002). Sehingga perusahaan harus

menciptakan sebanyak mungkin pelanggan yang puas dan mengeliminasi jumlah pelanggan yang tidak puas.Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi atas penampilan produk atau jasa yang dikeluarkan untuk memenuhi harapan pelanggan.[3]

Pada kasus ini peneliti memfokuskan pada suatu perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis theme park di Indonesia, yaitu Trans Studio Bandung yang adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis theme park yang tentunya merupakan sebuah organisasi dan memiliki kepentingan serta tujuan bersama untuk kemajuan perusahaan, maka untuk menciptakan sebuah kepuasan pengunjung yang baik perlulah dibuat suatu strategi pelayanan yang baik.

Perusahaan ini menciptakan inovasi dalam kinerja usahanya.Hal ini dilakukan agar perusahan bisa terus eksis dalam bidang usahanya. Salah satu inovasi dalam peningkatan fungsi pelayanan di era persaingan tersebut adalah dengan munculnya strategi untuk membentuk tim operasional, yang bertujuan untuk menciptakan suatu wadah untuk dapat memuaskan pengunjung kawasan Trans Studio Bandung, bagian operasional perusahaan ini bertugas menampung, serta melayani apa yang diinginkan, dan dibutuhkan oleh pengunjung. Memberikan apa yang terbaik bagi perusahaan dan memberikan rasa kesenangan bagi pengunjungnya adalah tugas dari divisi tersebut.

Jika perusahaan memberikan yang terbaik bagi para pengunjungnya maka para pengunjung akan merasa senang, bahkan akan memberikan penilaian yang postitif sehingga mereka akan menjadi pelanggan setia, begitu pula sebaliknya

[3]http://stiebanten.blogspot.com/2011/06/kepuasan-pelanggan.html

jika perusahaan tidak terlalu memperdulikan keinginan pengunjungnya maka kepuasan pengunjung tidak akan terpenuhi.

Berkaca dari hal tersebut maka bidang operasional Trans Studio Bandung mencari cara bagaimana menciptakan suasana yang diinginkan oleh pengunjung. Setelah pengunjung merasa nyaman maka akan muncul perasaan puas terhadap apa yang telah dirasakannya. Kepuasan pengunjung sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk penghargaan terhadap perusahaan

Memberikan *service excellent*, yaitu memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan lebih mengutmakan apa harapan yang diinginkan oleh pengunjung, sehingga para pengunjung akan merasa puas dengan apa yang diberikan. Disini para staff dari operasional sendiri akan melayani para pengunjung Trans Studio Bandung dengan sepenuh hati mereka sesuai dengan omitmen mereka untuk memuaskan para konsumennya. Dari mulai pengunjung datang (sebelum memasuki kawasan wahana) dengan senyum ramah dan hangat saat menyapa para pengunjung, dengan siap sedia melayani sebelum pengunjung membutuhkan bantuan, melayani dengan cepat jika pengunjung membutuhkan, juga memandu para pengunjung dengan segala pelayanannya saat mereka bermain di area kawasan terpadu Trans Studio Bandung.

Namun dilihat pada kenyataannya sejauh ini Trans Studio Bandung telah mendatangkan banyak pengunjung, tidak hanya dari dalam kota, karena pada saat hari-hari biasa juga saat liburan tiba kawasan Trans studio bandung ramai dengan pengunjung dari luar kota, dan hingga saat ini banyak yang ingin berkunjung ke tempat yang menggunakan konsep *indoor theme park* ini dari kalangan anak kecil,

remaja, dewasa, hingga orangtua. *Service Excellent* kini dijalankan karena kegiatan ini dapat meningkatkan kepuasan pengunjung pada akhirnya menumbuhkan kesetian mereka.

Peneliti mengidentifikasikan bahwa yang menjadi latar belakang masalah dari Kualitas pelayanan bagian operasional Trans Studio Bandung melalui service excellent terhadap Kepuasan pengunjung adalah :

1. Saat ini telah banyak bisnis *theme park* yang berkembang yang menawarkan jasa berupa wahana bermain di Indonesia, dan salah satunya perusahaan Trans Studio yang bertempat di Kota Bandung sehingga menjadi acuan untuk dteliti oleh peneliti.
2. Trans studio Bandung hingga kini selalu ramai oleh pengunjungnya baik yang datang dari dalam maupun luar kota, sehingga dengan melihat jumlah pengunjung yang tidak konsisten disetiap harinya peneliti ingin mengetahui adanya rasa puas/tidak puas dari pengunjung setelah mereka sudah menikmati wahana bermain dan berekreasi di Trans Studio Bandung.

Maka dari itu pihak Trans Studio Bandung memiliki bagian operasional yang menjalankan *service excellent* bagi para pengunjungnya agar tercipta rasa senang dan membentuk kepuasan bagi seluruh pengunjung.

Bertolak dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka peneliti dapat menetapkan Rumusan Masalah sebagai berikut **:**

"Sejauhmana Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya?"

1.2 Identifikasi Masalah

1. Sejauhmana Pengaruh **Bukti Langsung *(Tangibles)*** Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya?
2. Sejauhmana Pengaruh **Keandalan *(Reliability)*** Bagian Operasional Trans Studio Bandung *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya?
3. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tangkap *(Responsiveness)*** Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya?
4. Sejauhmana Pengaruh **Jaminan *(Assurance)*** Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya?
5. Sejauhmana Pengaruh **Empati *(Empathy)*** Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya?
6. Sejauhmana Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap **Harapan** Pengunjungnya?

7. Sejauhmana Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap **Kebutuhan** Pengunjungnya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

1. Untuk Menjelaskan : Sejauhmana Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya.
2. Untuk Menguraikan : Sejauhmana Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya.
3. Untuk Menghubungkan : Sejauhmana Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh **Bukti Langsung *(Tangibles)*** Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh **Keandalan *(Reliability)*** Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya.

3. Untuk Mengetahui Pengaruh **Daya Tangkap *(Responsiveness)*** Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh **Jaminan *(Assurance)*** Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh **Empati *(Empathy)*** Bagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap Kepuasan Pengunjungnya.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas PelayananBagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap **Harapan** Pengunjungnya.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas PelayananBagian Operasional Trans Studio Bandung Melalui *"Service Excellent"* Terhadap **Kebutuhan** Pengunjungnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian secara teoritis adalah untuk pengembangan Ilmu komunikasi secara umum dan untuk pengembangan Ilmu Humas secara khusus yaitu tentang Pengaruh **Kualitas Pelayanan** terhadap **Kepuasan Pengujung**.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan lain dari penelitian ini adalah untuk membantu memecahkan masalah yang ada pada obyek yang diteliti, meliputi :

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Bagi peneliti dapat dijadikan bahan referensi pengalaman dan pengetahuan serta aplikasi Ilmu Komunikasi, serta untuk menmbah wawasan yang baru bagi peneliti tentang *service excellent* yang berdampak terhadap kepuasan.

b. Kegunaan Bagi Universitas

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan *literature*, referensi maupun pedoman penelitian bagi mahasiswa UNIKOM (Universitas Komputer Indonesia) pada umumnya dan khususnya bagi seluruh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang melakukan penelitian pada kajian yang serupa yang berkaitan dengan ilmu komunikasi.

c. Kegunaan Bagi Perusahaan

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi masukan kepada TRANS STUDIO BANDUNG dibawah naungan PT.TRANS.CORP khususnya Bagian Operasional Trans Studio Bandung.