

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat merupakan kota besar di Indonesia. Dengan berbagai julukan seperti kota kembang, *Paris van Java*, kota belanja, kota wisata kuliner, dan kota kreatif menyebabkan kota Bandung terkenal tidak hanya di kalangan wisatawan domestic, tetapi juga terkenal di kalangan wisatawan mancanegara. Table 1.1 memperlihatkan kenaikan kunjungan jumlah wisatawan setiap tahun nya :

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara & Domestik di Kota Bandung tahun 2010-2013

Tahun	Wisatawan mancanegara	Wisatawan domestik	Jumlah
2010	685.347	14.854.317	15.539.664
2011	676.755	19.461.717	20.138.472
2012	530.565	15.241.752	15.772.317
2013	529.296	16.164.876	16.694.172

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2014)

Dari data di atas dapat dilihat kenaikan yang signifikan dari tahun 2010 yang berjumlah 15.539.664 jiwa dan tahun berikutnya di tahun 2011 20.138.472 dan menurun lagi di 15.772.317 lalu naik lagi di tahun 2013 yaitu 16.694.172. Dapat disimpulkan dari tahun 2010 ke tahun 2013 terjadi kenaikan dan penurunan yang sangat signifikan yaitu sekitar 25%.

Selain jumlah wisatawan yang terus meningkat, perkembangan jumlah usaha dalam berbagai bidang pun terus berkembang. Salah satu bidang usaha yang terus berkembang di kota Bandung ini adalah usaha dalam bidang transportasi. Hal ini untuk mengimbangi jumlah wisatawan yang terus meningkat. Dan hal tersebut juga dimanfaatkan oleh sejumlah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi dalam kota yaitu perusahaan taksi.

Salah satu perusahaan taksi di Bandung diantaranya taksi Cipaganti merupakan taksi yang baru beroperasi, karena baru terbentuk pada tahun 2010 di Bandung. Tapi karena terus bermunculan perusahaan taksi yang baru dan persaingan diantara perusahaan semakin kompetitif, perusahaan taksi harus berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk menarik perhatian para pelanggan taxi.

Disamping persaingan yang semakin kompetitif, taksi Cipaganti masih memiliki permasalahan dalam pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan yang berdampak pada kualitas pelayanannya dalam memenuhi kebutuhannya para pelanggan. Hasil wawancara dengan Bapak Deni Dermawan, bagian personalia atau bagian operasi taksi Cipaganti mengatakan bahwa masih terdapat kasus berupa pengaduan pelanggan dan pelanggaran pengemudi yang seharusnya tidak terjadi di lapangan. Pengaduan pelanggan yang dilakukan seperti cara pelayanan pengemudi ataupun dari teknis-teknis lain mengenai fasilitas yang kurang memadai, seperti jika mengenai fasilitas dengan beberapa bagian kendaraan taksi Cipaganti yang sudah menginjak empat tahun tentunya kurang maksimal dan untuk perbaikannya perlu memerlukan biaya yang cukup banyak jadi perusahaan

belum bisa memenuhi kepuasan pelanggan bagian kenyamanan, penumpang menunggu dalam waktu yang lama setelah melakukan pemesanan taxi, dan kasus lainnya. Dan untuk kasus pelanggaran pengemudi yang ditemukan oleh pengawas di lapangan yaitu kebersihan taxi dan masalah penampilan pengemudi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bagian operasi yaitu Bapak Deni Dermawan mengatakan bahwa di awal taxi Cipaganti launching pada tanggal 16 Oktober 2010, taxi yang beroperasi hanya 2 unit. Selanjutnya di tanggal 17 Oktober 2010 bertambah hingga 41 unit yang beroperasi. Lalu pada tanggal 3 Desember di tahun yang sama juga taxi Cipaganti menambah unit taxinya menjadi 150 unit. Hingga akhirnya tanggal 10 Agustus 2012 menambah 11 unit taxi sehingga total semua unit 161 unit yang ada di kota Bandung. Ternyata pada tanggal 2 Desember 2012 kuota taxi Cipaganti di tambahkan 11 kembali menjadi total 172 unit sesuai dengan kuota izin pemerintah Kota Bandung. Kuota tersebut sudah maksimal yang diberikan pemerintah kepada perusahaan taxi. Jika dimisalkan penambahan unit kembali akan sulit kecuali ada perusahaan lain yang menjual izinnya baru taxi Cipaganti bisa beroperasi. Jadi hingga Desember 2012 tidak ada penambahan kuota lagi.

Berdasarkan pemahaman penulis, taxi Cipaganti perlu mengendalikan kualitas pelayanannya dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan taxi Cipaganti. Hal ini merupakan solusi untuk mengatasi beberapa fenomena di atas seperti masih terdapat jumlah kasus pengaduan pelanggan dan pelanggaran pengemudi, dan taxi Cipaganti belum menjadi *The best taxi* pilihan pelanggan.

Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya, perusahaan taksi Cipaganti harus mencari solusi guna meningkatkan kualitas pelayanannya. Adapun pengertian kualitas menurut *American Society for Quality* yang dikutip dari Heizer & Render (2011:301), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak samar. Menurut Juran dalam Nasution (2005:2), kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dan menurut Nasution (2005:3) sekalipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara umum, namun dari beberapa definisi di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses lingkungan, dan kualitas merupakan sebuah kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Salah satu yang digunakan untuk mengendalikan kualitas pelayanan adalah dengan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Menurut Heizer & Render (2011:248), *Quality Function Deployment* adalah proses menetapkan permintaan pelanggan (keinginan pelanggan) dan menterjemahkan keinginan pelanggan kedalam atribut (cara) yang dapat dipahami dan dilaksanakan oleh setiap fungsional. Alat bantu yang digunakan dalam menerapkan metode *Quality Function Deployment (QFD)* ini adalah dengan menggunakan *House of Quality* (rumah kualitas) adalah bagian dari proses *Quality Function Deployment* yang

menggunakan matriks perencanaan untuk menghubungkan keinginan pelanggan dengan bagaimana perusahaan akan memenuhi keinginan itu (Heizer & Render, 2011:248).

Dengan menerapkan *Quality Function Deployment* ini, perusahaan akan mengetahui kebutuhan pelanggan mana yang menjadi prioritas dan perusahaan juga dapat menentukan urutan prioritas respon atau karakteristik teknis yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Sehingga perusahaan dapat menentukan tindakan-tindakan yang perlu dilakukan guna mengendalikan kualitasnya.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk meningkatkan pengendalian kualitas pelayanan pada perusahaan taksi Cipaganti menggunakan metode *Quality Function Deployment* dengan alat berupa *House of Quality*, maka dalam hal ini penulis mengambil judul “**Analisis Pengendalian Kualitas Jasa Taksi Cipaganti di Bandung Timur Dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment***”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan jasa taksi Cipaganti yang diinginkan konsumen?
2. Bagaimana teknik pelayanan yang dilakukan dalam memenuhi keinginan konsumen?

3. Bagaimana keterkaitan hubungan antara keinginan konsumen dengan teknik pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen?
4. Bagaimana keterkaitan hubungan antara berbagai teknik pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen?
5. Bagaimana tingkat kepentingan yang perlu diperhatikan oleh manajemen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan?
6. Bagaimana kondisi atau situasi pesaing perusahaan taksi Cipaganti dengan perusahaan taksi yang lain:?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud peneliti mengadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang akan dipergunakan dalam penyusunan sebagai salah satu syarat untuk skripsi S-1 dalam Program Studi dalam Program Studi Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Islam Bandung. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kriteria-kriteria yang penting bagi perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.
2. Mendapatkan gambaran tentang kondisi pesaing unit bisnis makro ini dengan usaha sejenis yang serupa.
3. Mengetahui usaha-usaha apa yang menduduki prioritas tinggi yang dapat diterapkan manajemen untuk memenuhi keinginan konsumen.

4. Untuk mengetahui keterkaitan hubungan antara berbagai teknik pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen.
5. Memberikan usulan tentang usaha-usaha yang sesuai untuk taksi Cipaganti sehingga dapat diterapkan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Untuk memberikan rancangan penerapan *House of Quality* untuk meningkatkan kualitas jasa taksi Cipaganti.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan agar memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis

Untuk mengembangkan ilmu yang didapat dan menerapkannya pada perusahaan serta dapat memperkaya wawasan berfikir khususnya dalam bidang pengendalian kualitas.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dan informasi dalam meningkatkan kualitas jasa Taksi Cipaganti di Bandung Timur.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk topik yang sama.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam memecahkan dan mencari solusi permasalahan yang ada pada perusahaan berkaitan dengan kualitas jasa perusahaan serta dalam menghadapi persaingan antar perusahaan taksi yang semakin kompetitif, taksi Cipaganti perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Manajemen operasi menurut Heizer dan Render (2004:4) adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output yang berlangsung disemua organisasi.

Manajemen operasi merupakan aktivitas manajemen yang menciptakan dan mengatur agar kegunaan barang dan jasa dapat dihasilkan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan kemudian dilaksanakan dalam suatu sistem terpadu.

Untuk melaksanakan pengendalian kualitas didalam suatu perusahaan, maka manajemen perusahaan harus dapat mengetahui beberapa faktor yang dapat menentukan atau setidaknya terpengaruh terhadap baik atau tidaknya kualitas dari produk yang dihasilkan. Faktor-faktor tersebut misalnya bahan baku, tenaga kerja, mesin dan peralatan produksi yang dipergunakan dan lain sebagainya.

Menurut Vincent Gasperz (2005:480) pengendalian kualitas adalah aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, dan bukan berfokus pada upaya mendeteksi kerusakan saja. Adapun pengertian kualitas menurut *American Society for Quality* yang dikutip dari Heizer & Render

(2011:301) kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar.

Pengendalian kualitas merupakan suatu sistem yang efektif dimana untuk memadukan pengembangan kualitas, pemeliharaan kualitas, perbaikan kualitas, dari berbagai kelompok dalam sebuah organisasi agar pemasaran dan proses produksi berada pada tingkat yang paling ekonomis sehingga konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal. Kualitas memiliki cakupan yang sangat luas dan berbeda-beda sehingga definisi dari kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya. Ada yang mengidentifikasikan kualitas dari sisi penilaian akhir konsumen dan terdapat juga yang menilai dari sisi produsen.

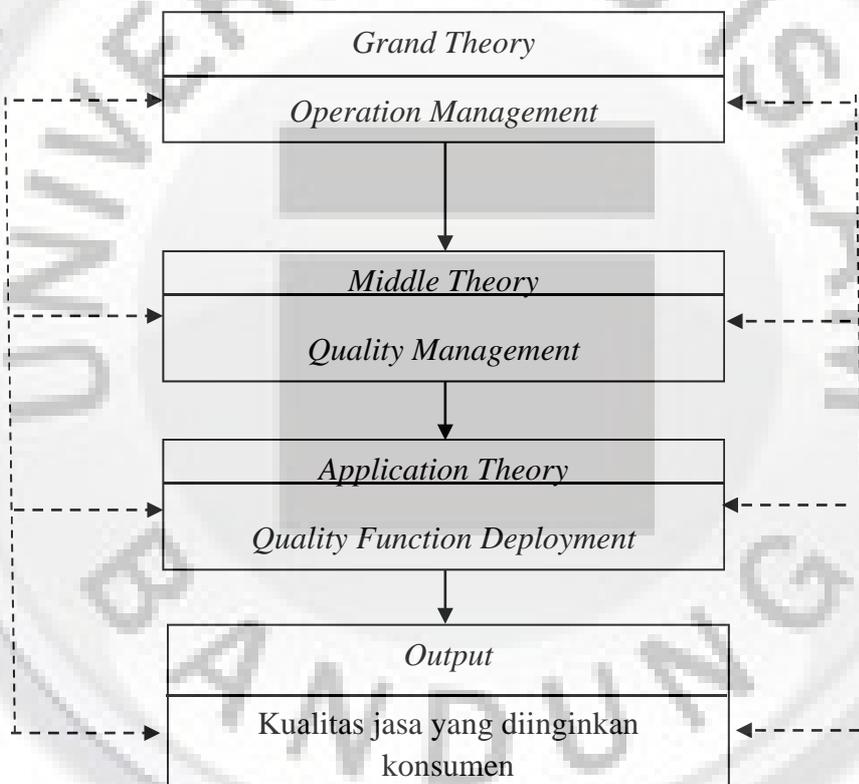
Untuk meningkatkan kualitas jasa transportasi tersebut dapat digunakan suatu metode untuk meningkatkan kualitas guna memenuhi kepuasan para pelanggan. Metode yang dapat digunakan yaitu metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan menggunakan alat bantu *House of Quality* (HoQ).

Menurut Heizer & Render (2011:248), *Quality Function Deployment* adalah proses menetapkan permintaan pelanggan (keinginan pelanggan) dan menterjemahkan keinginan pelanggan ke dalam atribut (cara) yang dapat dipahami dan dilakukan oleh setiap fungsional. Dan *House of Quality* (rumah kualitas) adalah bagian dari proses *Quality Function Deployment* yang menggunakan matriks perencanaan untuk menghubungkan keinginan pelanggan dengan bagaimana perusahaan akan memenuhi keinginan itu.

Dengan bantuan *House of Quality* berupa matriks ini, perusahaan dapat menentukan atribut kebutuhan pelanggan yang dinilai penting, penilaian

pelanggan terhadap kinerja perusahaan, menterjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam teknis, dan menentukan tindakan-tindakan prioritas guna meningkatkan kualitas jasa perusahaan.

Dari uraian di atas bisa disimpulkan dalam bagan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran