

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan jasa banyak kita temui pada kehidupan kita sehari-hari, antar lain jasa transportasi, telekomunikasi, perbankan, dan lain-lain. Hal tersebut baru dari sebagian dari sekian banyak jenis jasa yang berkembang. Bisa kita bayangkan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern. Kini konsumen tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa/pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap para pembelian hingga purna pembelian (**unikom.ac.id**). Dewasa ini masyarakat pada umumnya membutuhkan jasa sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya, salah satu sektor jasa yang memegang peranan penting adalah jasa transportasi. Transportasi adalah perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat pengangkutan. Konsep transportasi didasarkan pada adanya perjalanan (*trip*) antara asal (*origin*) dan tujuan (*destination*). Perjalanan adalah pergerakan orang dan barang antara dua tempat kegiatan yang terpisah untuk melakukan kegiatan perorangan atau kelompok dalam masyarakat. Perjalanan dilakukan melalui suatu lintasan tertentu yang menghubungkan asal dan tujuan, menggunakan alat angkut atau kendaraan dengan kecepatan tertentu (**Haryono, 2006**).

Menurut (wordpress.com), dengan kehadiran jalan tol Cipularang, membawa dampak yang cukup beragam bagi kota Bandung. Tol ini mempersingkat waktu tempuh yang diperlukan jika kita ingin berpergian dari Bandung ke Jakarta atau sebaliknya. Dulunya perjalanan yang memerlukan waktu lebih dari 3 jam dengan jalan yang berliku-liku dan padat, sekarang bisa dicapai dengan waktu 2 jam dan dengan jalan yang lebih nyaman. Dengan waktu yang lebih singkat, dalam bisnis merupakan satu nilai tambah, sebab waktu yang dimiliki tidak habis di jalan dan bisa dipergunakan untuk melakukan hal lain yang lebih menguntungkan. Berdasarkan hal tersebut muncul ide-ide bisnis baru yang memanfaatkan jalur tol Cipularang tersebut, seperti jasa transportasi.

Salah satu jasa transportasi adalah bisnis *travel*. *Travel* adalah layanan antar jemput penumpang. maksudnya adalah agen *travel* menjemput penumpang dan mengantarkan penumpang tersebut sampai ke tujuan, sehingga dapat mempermudah konsumen yang tidak mengetahui rute perjalanan yang mereka tuju karena dengan *travel* konsumen di antar sampai tujuan (Saladin, 2004).

Cipaganti *Shuttle (Point to Point)* adalah sebuah layanan angkutan penumpang dengan sistem layanan penjemputan penumpang (*Door*) dan pengantaran penumpang sampai ke tujuan (*Door*) sesuai dengan trayek/jurusan yang dilayani Cipaganti Travel (*Door to Door Service*). Sedangkan *Cipaganti Shuttle Service (Point to Point)* Divisi oto jasa adalah salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi darat di kota Bandung yang melayani angkutan penumpang yang membuka layanan *travel Point to Point (Cipaganti.co.id)*.

Salah satu yang menunjang perkembangan bisnis jasa adalah komunikasi yang efektif untuk menyampaikan jasa tersebut kepada konsumen karena jasa sifatnya tidaknya berwujud dan komunikasi yang paling efektif adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Dan ternyata tanpa diduga pelanggan Cipaganti *shuttle service* menyampaikan jasa Cipaganti *shuttle service* kepada orang lain melalui *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut). **Kotler (2005)** mengatakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dapat terjadi dengan sendirinya tanpa harus ada konsep khusus untuk menarik konsumen selain itu komunikasi dari mulut ke mulut juga lebih meyakinkan karena biasanya dasar seorang konsumen untuk mengkonsumsi kembali suatu jasa didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya yang telah menggunakan jasa tersebut.

Menurut **Benyamin Molan (2005)** proses komunikasi dari mulut ke mulut dapat berasal dari berbagai pihak dan bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai suatu produk atau jasa harus datang dari pihak yang merupakan pelaku jasa atau pihak yang merupakan ahli dalam bidang tersebut atau orang yang pernah mengkonsumsi atau yang berkaitan dengan jasa tersebut, sehingga informasi jasa yang akan ditawarkan akan lebih efektif diterima oleh calon konsumen bahkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut **Griffin (2002)** loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku, yang ditunjukkan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jika seorang pelanggan merasa puas, maka ia hanya akan bicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh

orang. Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut bersifat menguntungkan dan merugikan juga bagi perusahaan (Sutisna, 2002).

Berangkat dari fenomena yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan *word of mouth communication* dan loyalitas pelanggan dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang BTC di PT.Cipaganti Citra Graha Bandung (Studi pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *word of mouth communication* pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang BTC di PT.Cipaganti Citra Graha Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang BTC di PT.Cipaganti Citra Graha Bandung?
3. Seberapa besar *word of mouth communication* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang BTC di PT.Cipaganti Citra Graha?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *word of mouth communication* pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang BTC di PT.Cipaganti Citra Graha Bandung?
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang BTC di PT.Cipaganti Citra Graha Bandung?
3. Untuk mengetahui besarnya *word of mouth communication* pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang BTC di PT.Cipaganti Citra Graha Bandung?

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi aspek-aspek sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan dan juga penerapan ilmu yang didapat dari perkuliahan selama ini serta meningkatkan kedewasaan dalam bersosialisasi/bermasyarakat dan meningkatkan pengetahuan khususnya mengenai komunikasi dari mulut ke mulut dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang BTC di PT.Cipaganti Citra Graha Bandung serta merupakan bekal awal dalam bentuk pengalaman untuk memaski dunia kerja.

2. Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pada umumnya dan mengenai komunikasi dari mulut ke mulut dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada khususnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu informasi penting yang dijadikan bahan masukan bagi perusahaan khususnya mengenai *word of mouth communication* pelanggan Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang BTC di PT.Cipaganti Citra Graha Bandung dalam meningkatkan jasa pelayanannya sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan kemampuan aktifitas di bidang pemasaran pada waktu di masa yang akan datang.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dasar untuk penelitian berikutnya dalam bidang yang sama khususnya mengenai *word of mouth communication* pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang BTC di PT.Cipaganti Citra Graha Bandung?