

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat, pada tahun-tahun terakhir ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa seperti contohnya jasa refleksi kaki, jasa pengantaran barang antar kota, jasa travel, dll. Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dibahas mengenai pengertian jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:660) : “Jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa.

Kebutuhan masyarakat akan jasa travel meningkat dari tahun ke tahun, dilihat dari perkembangan travel di Bandung, dahulu masih sedikit jasa travel yang ditawarkan pada masyarakat, sekarang beragam jenis travel ada. Mulai dari harga termurah sampai termahal. Ada beberapa travel di Kota Bandung, yaitu DayTrans, Kangaroo Travel, CitiTrans, X-trans, megatrans, Safa Trans, Transline, Tele Trans, Bymatrans dengan berbagai tariff, dari yang paling murah sampai paling mahal.

Persaingan industry travel di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, semakin ketat. Dengan banyaknya travel-travel baru, menambah persaingan. Salah satu usaha travel yang berkembang di Indonesia adalah Cipaganti Group, telah muncul sejak tahun 1985 bernama Cipaganti Motor yang didirikan oleh Andianto Setiabudi. Berawal dari sebuah perusahaan jual beli mobil bekas di Bandung, hingga sukses menjadi perusahaan ternama yang kini telah meluaskan pelayanan melingkupi: jasa pembangunan (kontraktor), pengembangan (developer), pertambangan, perindustrian, perdagangan; rental alat berat dan kendaraan; travel & shuttle service, hingga kerjasama proyek. Cipaganti pun telah ditopang oleh 950 armada, yang terdiri dari mobil, minibus dan alat berat (dumptruck, forklift, crane, excavator, bulldozer, dll) yang diharapkan pada tahun ini dapat berkembang menjadi lebih 1000 unit.

Kalau dilihat dari perkembangannya, travel Cipaganti merupakan pemimpin pasar di kota Bandung bahkan di Indonesia, menurut Soni Krisna (partner relations Cipaganti Group), dilihat dari penghargaan yang diterima oleh

Direktur Utama Cipaganti Group Andianto Setiabudi yaitu penghargaan *Indonesian Service Quality Award 2010* dari CEO Carre–CCSL Yuliana Agung, MBA dan Pemimpin Redaksi Majalah Marketing P.J. Rahmat Susanta, penilaian berdasarkan tingkat kepuasan pelayanan terhadap 2000 responden dengan 5 dimensi pengukuran *accessibility, process, people, complain handling & repair work quality* yang dilakukan oleh lembaga survei independen Carre–CCSL (*Center for Customer Satisfaction & Loyalty*) dan Majalah Marketing.

Penghargaan ini memastikan Eksistensi Cipaganti Group sebagai pemimpin pasar jasa transportasi di Indonesia. Cipaganti sebagai Original Brand juga berhasil dikukuhkan sebagai Top 50 Indonesia *Corporate Brand 2010* dari tim riset majalah Ekonomi dan Bisnis SWA. Dengan diraihnya dua penghargaan tersebut Cipaganti Group sebagai entitas usaha telah diakui memiliki *Service Quality* (roh & jiwa) dan *Corporate Brand (image & visi)* terbaik yang diharapkan mampu memaknai sebuah kebanggaan untuk terus mengembangkan usahanya Go Nasional kearah Regional & Internasional. Cipaganti bersiap diri untuk menuju “Go Internasional” yang diawali dengan membuka cabang di Singapura dan Malaysia dan akan segera menuju panggung dunia (Presiden Direktur PT. Cipaganti Citra Graha, Andianta Setiabudi). Cipaganti travel adalah perusahaan dari Kota Bandung, Jawa Barat yang sadar akan nilai-nilai budaya kekayaan alam Indonesia yang beragam merupakan potensi besar pariwisata Indonesia.

Cipaganti Group adalah perusahaan transportasi terpadu yang melayani tur dan tiket, bus pariwisata, *shuttle service*, taksi, rental mobil, kurir dan kargo yang mendukung kepariwisataan Indonesia. Cipaganti travel memiliki visi yaitu

menjadi perusahaan tingkat dunia yang menyediakan jasa penyewaan peralatan pembangunan dan transportasi, juga menjadi kontraktor di bidang konstruksi dan pengolahan lahan, serta membangun industri terkait. Sehingga dapat menjadi aset nasional yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Bangsa dan Negara Indonesia dan misi cipaganti travel yaitu menyediakan jasa dan kualitas produk terbaik untuk penyewaan peralatan pembangunan dan jasa kontraktor serta transportasi angkutan darat yang aman, efisien dan menguntungkan, yang dijalankan oleh profesional yang kompeten dan bermotivasi tinggi. Peneliti meneliti salah satu jasa yang ditawarkan Cipaganti group, yaitu *shuttle service* (travel) dan akan dibahas di dalam penelitian.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Menurut Tjiptono (1997:24) : “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini

menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Kualitas jasa yang ditawarkan Cipaganti travel beraneka ragam dan lengkap, karena itu Cipaganti menjadi salah satu travel di Bandung yang diminati masyarakat. Karena kualitas jasanya yang tersedia beraneka ragam, membuat pelanggannya tertarik untuk mencoba menggunakan jasanya. Sehingga ini yang membuat pendapatan Cipaganti travel naik 100% dari 600 miliar pada tahun 2009 menjadi 1,2 triliun rupiah tahun ini. Hingga Agustus 2010, pendapatan perseroan sudah mencapai 780 miliar rupiah (Presiden Direktur Batavia, Judiawan Tansari).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Riset mengatakan bahwa (Raphel, et al, 2007) : 14% pelanggan pergi karena keluhan yang tidak ditangani, 9% pelanggan pergi dan menjadi pelanggan pesaing kita, 9% pindah keluar kota sedangkan 68% mengatakan mereka pergi untuk alasan tidak special. Hasil riset ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan itu penting bagi perusahaan.

Dengan kata lain, hampir 68% pelanggan pergi karena “alasan yang tidak special”. Alasannya adalah karena banyak perusahaan mencoba mencari pelanggan baru, tetapi tidak memfokuskan pelayanannya kepada pelanggan lamanya. Jadi semakin lama kita mempertahankan pelanggan kita, semakin banyak uang yang bisa kita raih.

Dari fenomena-fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas?
3. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

3. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi :

Sebagai pengetahuan dan pengalaman bagi Universitas Kristen Maranatha dan orang-orang yang terdapat di dalamnya bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasinya.

2. Manfaat bagi praktisi :

Untuk mengetahui cara pemberian kualitas layanan yang baik kepada pelanggan karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Cipaganti travel .

3. Bagi penulis :

Untuk menambah pengetahuan dan menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat selama perkuliahan, khususnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable mediasi dan untuk memenuhi persyaratan akademis untuk mengikuti sidang sarjana lengkap Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

4. Bagi perusahaan :

Menerima beberapa masukan yang berupa saran-saran perbaikan yang berguna dalam menentukan strategi yang tepat pada masa yang akan datang sehubungan dengan pengaruhnya kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable mediasi.

5. Bagi masyarakat :

Diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen serta penerapannya melalui mediasi kepuasan konsumen.