

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung sebagai Ibu Kota Jawa Barat dan sebagai kota ketiga terbesar di Indonesia yang terus berkembang dengan populasi mencapai 2,393,688 jiwa pada bulan Mei 2010, telah mengalami pertumbuhan di sektor teknologi, informasi dan perkembangan ekonomi. Seperti yang telah diketahui pada tahun-tahun terakhir, Bandung menjadi tujuan wisata untuk masyarakat dalam negeri maupun luar negeri terutama masyarakat Jakarta dimana dengan adanya pembuatan jalan tol Pasupati mempermudah masyarakat Jakarta berwisata ke Bandung. Hal ini menyebabkan adanya perhatian dan peningkatan usaha di sektor jasa kemasyarakatan juga pariwisata dengan kenaikan sebesar 834 juta orang terjun ke dalam bidang yang menawarkan jasa (BPS statistik Sakernas 2009-2010) seperti contohnya jasa refleksi kaki, jasa pengantaran barang antar kota, restaurant, jasa travel, dan lain-lain. Dengan adanya kemajuan dan perkembangan ini pelayanan yang baik sangatlah penting untuk diterapkan pada setiap usaha.

Oleh sebab itu, meningkatkan serta mempertahankan kualitas pelayanan yang baik penting adanya untuk bertahan di pasar, terutama dengan adanya kemajuan dan perubahan gaya hidup, serta banyaknya persaingan di pasar masyarakat menjadi kritis dan berhati-hati dalam membelanjakan uangnya.

Mereka mempertimbangkan faktor lainnya bukan hanya dari keadaan fisik barang saja seperti kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam memberikan barang dan atau jasa tidak kalah penting. Oleh sebab itu, masyarakat menuntut adanya kepuasan untuk pemenuhan kebutuhan terhadap produk-produk dan juga terhadap jasa yang diberikan, seperti adanya pelayanan jasa yang diberikan baik sebelum dan sesudah konsumen berbelanja (Deswindi, 2007). Ada pula pengertian produk yang perlu dipahami, dibagi menjadi dua yaitu barang dan jasa. Barang adalah bentuk fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang bersifat berwujud (*tangible*), sedangkan jasa melibatkan sesuatu yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang dapat memberikan suatu nilai yang dirasakan oleh pihak tersebut tetapi tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 1996). Terkadang dalam pencapaian kepuasan, penggabungan antara kepuasan fisik barang dan pelayanan jasa dapat menghasilkan kepuasan yang lebih baik (Dan&Dan, 2004).

Dalam hal ini, jasa dapat diterapkan di berbagai situasi dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan manfaat lebih terhadap konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu badan usaha. Terlebih banyaknya pesaing yang bermunculan di pasar sehingga loyalitas menjadi tujuan puncak suatu badan usaha terutama yang bergerak di bidang jasa untuk menarik hati masyarakat (Belch, 2009). Oleh sebab itu penting bagi mereka untuk mengetahui beberapa faktor yang tidak terpisahkan dari pemberian jasa yaitu, jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan saat kegiatan pelayanan jasa berlangsung (*inseparability*), jasa tidak dapat disimpan atau ditunda (*perishability*), dan jasa tidak dapat berlangsung secara konsisten

dikarenakan bergantung kepada jasa manusia (*inconsistency*) (Dan&Dan, 2004). Setiap pemberi jasa perlu mengetahui secara jelas bidang jasa yang digeluti agar dapat memenuhi, mancapai dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan sebelum maupun sesudah terjadi keluhan.

Jasa travel merupakan suatu badan usaha yang telah mengalami peningkatan termasuk perkembangan travel yang terjadi di Bandung. Banyak perusahaan jasa travel di Bandung yang mulai menawarkan jasa mereka pada masyarakat seiring dengan berkembangnya kota Bandung sebagai kota wisata yang digemari oleh para pengunjung dari luar kota. Diantaranya jasa travel yang ada di kota Bandung yakni; Cipaganti Travel, CitiTrans, DayTrans, X-trans, Mega Trans, Safa Trans, Transline, Tele Trans, Byma \Trans dengan berbagai tarif, dari yang paling murah sampai paling mahal.

Persaingan industri travel di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, semakin ketat dengan banyaknya travel-travel baru bermunculan yang menambah persaingan di pasar dengan menyediakan berbagai jasa pelayanan terhadap masyarakat. Salah satu usaha travel yang berkembang di Indonesia adalah *Day Trans*. *Day Trans* yang dapat disebut *Day Trans Shuttle* adalah perusahaan penyedia jasa transportasi darat, pengantaran barang ringan dan travel antar kota. Pada oktober 2009, *Day Trans* diakuisisi oleh PT.Panorama Transporrtasi, Tbl. Perusahaan jasa *Day Trans Travel* ini, kini telah memiliki kini telah memiliki 70 Armada yang telah mampu melayani 280 jadwal keberangkatan setiap harinya dengan total kapasitas lebih dari 2.200 penumpang per hari setelah sebelumnya hanya memiliki 10 unit Armada dengan 36 keberangkatan per harinya. Peningkatan ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat sehingga dapat memberikan kesempatan baik untuk meningkatkan

potensinya agar dapat bersaing semakin ketat dengan travel-travel lainnya.

Perusahaan jasa *Day Trans* ini menyediakan jasa untuk beberapa target segment termasuk perjalanan keluarga, teman-teman serta orang-orang yang dicintai. Arus yang paling padat dapat dijumpai saat hari-hari besar, akhir pekan, maupun jadwal libur sekolah. Terlebih lagi dengan berkembangnya Kota Bandung menyebabkan kepadatan pengunjung dari luar kota yang menggunakan jasa travel termasuk *Day Trans* travel ini.

Jasa *Day Trans Travel* ini berkualitas dengan pelayanan yang lengkap seperti penjabaran di bawah ini:

1. *Day Trans Travel* layanan penumpang antar kota yang menggabungkan unsur wisata.
2. *Day Trans Courier* adalah layanan pengiriman paket sampai di kota tujuan di hari yang sama.
3. Dan yang terakhir yang akan kita bahas lebih dalam adalah *Day Trans Shuttle*, merupakan layanan angkutan penumpang antar kota dengan outlet-outlet di berbagai lokasi strategis. Dengan standar pelayanan profesional, dengan menghadirkan standar dan kenyamanan dari penerbangan kepada penumpang di darat.

Day Trans memiliki 13 counter yang terdiri dari 10 counter yang terletak di Jakarta dan 3 counter berlokasi di Bandung dengan banyak pilihan jadwal mulai dari yang terpagi yaitu jam 05.00 hingga yang termalam yaitu jam 21.30.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya oleh Dan&Dan (2004,pp), bahwa adanya dua macam produk yakni produk barang maupun produk jasa, keduanya mempunyai peranan penting untuk memberikan kualitas yang baik dimata pelanggan. *Day Trans Travel* memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggannya dengan menyediakan berbagai layanan serta promosi-promosi yang terus di perbaharui setiap bulannya. Karena kualitas jasanya yang tersedia beraneka ragam, membuat pelanggannya tertarik untuk mencoba menggunakan jasanya. Pandangan pelanggan sangatlah penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan layanan yang baik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada terus menarik pelanggan yang baru. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli, kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Jill Griffin, 2005). Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui harapan yang diinginkan pelanggan untuk menciptakan kegiatan pembelian yang terus menerus karena menurut Tjiptono (1997): “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan”.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dilihat dari seberapa sering pelanggan yang sama melakukan pembelian yang bukan hanya dari pembelian satu kali dalam jumlah besar (Kotler, Brown, Adam, Burton and Armstrong, 2008). Terlebih menurut Zeithaml et. Al(1996); dan Keller(2008), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan indikator untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang

kuat adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi (Positif WOM), merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman, dan pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi. Aspek-aspek inilah yang harus dicapai oleh suatu badan usaha untuk bertahan di pasar dan menciptakan suatu perbedaan yang melekat pada citra/ image positif pelanggannya karena pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai modal untuk menarik minat konsumen (Tjiptono, 2000).

Oleh karena itu pelayanan yang baik khususnya untuk perusahaan jasa seperti *Day Trans Travel* sangatlah penting untuk dapat dijadikan modal dalam menarik minat konsumen karena kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan dan keinginan untuk kembali menggunakan jasa tersebut (loyalitas konsumen). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi yang tentunya dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Dengan memperhatikan dan melakukan inovasi baru terhadap pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, bukan hanya mendapatkan keuntungan yang lebih tetapi juga dapat memberikan kualitas yang baik yang membawa kepada loyalitas pelanggan dan mempersempit kemungkinan pelanggan mengalihkan perhatiannya pada produk/ perusahaan jasa lain (Koubaa, 2008).

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang

” PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TRAVEL DAY TRANS di BANDUNG ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam mencapai kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan posisi di pasar untuk mencapai loyalitas pelanggan dalam upaya memperkuat citra/image produk diantara pesaing yang ada di pasar.

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh *Travel Day Trans* terhadap loyalitas konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh *Travel Day Trans* terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh *Travel Day Trans* terhadap pencapaian loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh persepsi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh *Day Trans* selama ini terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademis :

- a) Mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- b) Melatih untuk terampil memecahkan berbagai macam masalah khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis :

- a) Memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.
- b) Memberikan informasi dan masukan mengenai faktor-faktor yang penting untuk lebih diperhatikan dalam pembentukan dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Travel Day Trans* tersebut.

3. Bagi penulis :

Memberikan kegunaan bagi penulis agar dapat menerapkan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, khususnya terfokus terhadap pengaruh kualitas layanan yang akan mempengaruhi loyalitas. Dengan ini, wawasan akan pengetahuan yang lebih luas juga bertambah dan untuk memenuhi persyaratan akademis untuk mengikuti sidang sarjana lengkap Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen universitas Kristen Maranatha.

4. Bagi perusahaan :

Memberikan masukan yang dapat membantu dalam pemberian saran-saran baik dalam jangka waktu pendek maupun di masa mendatang yang dapat mempertahankan dan meningkatkan citra/image melalui kualitas layanan

yang semakin baik dan membawa kepada kepuasan serta loyalitas konsumen.

5. Bagi masyarakat :

Diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai banyaknya persaingan di pasar yang mengarah kepada seberapa besar pentingnya kualitas untuk ditingkatkan dan dipertahankan untuk loyalitas konsumen.