

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 salon, jasa refleksi kaki, jasa pengantaran barang antar kota, jasa pemandian hewan, 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 ketidakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa

perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta mengetahui 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.

Persaingan industri travel di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, semakin ketat. Dengan banyaknya travel-travel baru, menambah persaingan. jasa travel sangat diperlukan oleh semua orang apalagi pada jaman sekarang ini, dikarenakan jalanan yang semakin padat karena arus kendaraan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu dan kemacetan tidak dapat dihindari, Oleh karena itu banyak juga orang yang malas membawa kendaraan pribadi jika hendak bepergian ke luar kota contohnya (Bandung-Jakarta), (Jakarta-Bandung), dan jasa travel-lah yang biasa menjadi pilihan. Salah satu usaha travel yang berkembang di Indonesia adalah Day Trans Travel. Day Trans Travel diakuisisi oleh PT.Panorama Transportasi, Tbk. Pada Oktober 2009. Bermula dari 10 unit armada dengan 36 keberangkatan/hari, dan kini telah mengoperasikan lebih dari 70 armada yang mampu melayani 280 jadwal keberangkatan setiap hari dengan total kapasitas lebih dari 2.200 penumpang/hari. Dibawah naungan *White House Group* , Day Trans tumbuh dan berkembang bersama pelanggan melalui pelayanan handal yang berkualitas serta profesional.

Day Trans Travel adalah perusahaan armada jasa transportasi dengan pelayanan terbaik khusus rute (Jakarta–Bandung) (Bandung-Jakarta). Bagi masyarakat yang sering bepergian dengan rute tersebut maka Day Trans Travel bisa dijadikan pilihan. Kemudian juga yang memiliki sanak family, rekan bisnis, serta tujuan tertentu dan harus meluangkan waktu bolak – balik (Jakarta–Bandung) (Bandung-Jakarta) akan sangat melelahkan jika ditempuh menggunakan kendaraan pribadi dengan menyetir sendiri. Maka tak jarang masyarakat yang memilih menggunakan jasa travel untuk tujuan yang satu ini. Day Trans tidak hanya bergelut di bidang travel saja namun juga bergelut dalam pelayanan pengiriman barang yang cukup bisa diandalkan. Tidak hanya sampai disitu bahkan Day Trans menyediakan paket wisata yang cukup menarik untuk dicoba.

Day Trans memiliki 11 counter yaitu 8 di Jakarta dan 3 di Bandung dengan banyak pilihan jadwal mulai dari yang terpagi yaitu pk. 05.00 hingga yang termalam yaitu pk. 21.30.

Fasilitas dan layanan yang diberikan oleh Day Trans pun tak kalah menarik, contohnya pada unit Day Trans reguler tempat duduk, kenyamanan jarak kursi lebih dari sekedar nyaman, layaknya sebuah penerbangan, anda juga dapat memilih tempat duduk sesuai dengan keinginan. Hiburan yang disediakan bagi pengguna Day Trans travel adalah Bioskop Day Trans, setiap unit Day Trans dilengkapi dengan fasilitas hiburan yang dinamakan Bioskop Day Trans. Pada unit Day Trans Premium dilengkapi dengan personal entertainment berupa in-built TV dan radio bagi setiap penumpang. 3 Divisi layanan yang dimiliki Day Trans adalah :

1. Day Shuttle

Adalah layanan angkutan penumpang darat antar kota dengan outlet – outlet diberbagai lokasi strategis dengan layanan profesional yang menyediakan fasilitas kenyamanan sekelas pesawat terbang.

2. Day Travel

Adalah layanan angkutan penumpang antar kota dengan menggabungkan unsur wisata.

3. Day Courier

Adalah layanan pengiriman paket point to point sampai dikota tujuan dihari yang sama. Selanjutnya barang dapat diambil di outlet Day Trans terdekat, biaya pengiriman berdasarkan volume barang/paket.

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 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.

Tingkat keunggulan diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, yang dikutip oleh Tjiptono,2002).

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 all,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 Pada Jasa Day Trans Travel”.

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 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.

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.