

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Perkembangan jasa pelayanan transportasi angkutan darat beberapa tahun belakangan ini sangat menunjukkan perkembangan yang sangat berarti, hal ini terlihat terutama dalam jasa pelayanan transportasi angkutan darat. Jasa transportasi tersebut yang sering dijumpai dan sangat banyak diminati oleh masyarakat adalah pelayanan transportasi menggunakan armada bus, kereta api dan *travel*. Dari ketiga jenis pelayanan jasa transportasi tersebut, jasa transportasi menggunakan *travel* saat ini mengalami kenaikan permintaan pelayanan yang sangat tinggi khususnya bagi masyarakat yang akan berpergian dari kota Bandung ke kota Jakarta maupun sebaliknya. Hal ini disebabkan karena masyarakat menghadapi berbagai kesibukan menurut bisnis dan kepentingannya masing-masing, mulai kesibukan kegiatan kantor hingga harus pergi ke luar kota untuk suatu urusan baik itu urusan kantor maupun urusan pribadi. Dari itu pemerintah mulai memikirkan berbagai cara untuk mendukung kegiatan masyarakatnya yang makin padat dengan kegiatan-kegiatan diatas. Akses kota menjadi acuan utama dalam mendukung kelancaran mobilitas, mulai dari infrastruktur hingga sarana dan prasarana pendukung lainnya. Dari sekian banyak sarana tersebut diantaranya adalah dibukanya jalan tol Cipularang yang

menghubungkan langsung Ibu Kota Jakarta dengan kota Bandung yang dianggap kota terbesar setelah Jakarta (<http://dishub.jabarprov.go.id>).

Pada tanggal 12 juli 2005 pemerintah melalui PT Jasa Marga melakukan peresmian ruas jalan tol cipularang yang menghubungkan akses transportasi dari kota Bandung menuju kota Jakarta. Peresmian ruas jalan tol tersebut memberikan dampak yang sangat berarti bagi masyarakat di kedua kota tersebut, hal ini dapat dilihat dengan makin banyak dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan, toko *souvenir* , tempat wisata dan lain-lain. Keadaan demikian dimanfaatkan juga oleh para pelaku bisnis transportasi yang ada, dengan melihat terbukanya akses jalan tol tersebut maka dipandang jasa transportasi merupakan salah satu bisnis potensial yang dapat dikembangkan.

Dari data Dinas Perhubungan kota bandung saat ini tercatat 42 (empat puluh dua) perusahaan travel dengan jumlah armada sebesar 1.048 unit yang 18 diantaranya melayani rute Bandung-Jakarta. Dari ke-18 perusahaan tersebut, 9 (sembilan) diantaranya merupakan operator *travel* besar yang memiliki permintaan pelayanan jasa *travel* sangat tinggi yaitu, X-Trans, Cipaganti *Travel*, Citytrans, Baraya, Transline, Star Shuttle, Baraya, Day Trans, dan Bimo Trans. Disamping kesembilan operator *travel* tersebut masih terdapat beberapa *travel* lain yang melayani konsumen tertentu sehingga tingkat permintaan pelayanan jasanya tidak terlalu signifikan. Melihat sangat ketatnya persaingan bisnis *travel*, para pebisnis *travel* harus dapat menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan yang dapat menarik minat calon pemakai jasa *travel*. Salah satu cara agar penjualan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang

berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen (Rangkuti, 2002). Banyak cara yang dapat dilakukan guna memenuhi tingkat kepentingan konsumen tersebut misalkan dengan adanya promosi, potongan harga, pemberian fasilitas, dan sebagainya sehingga pelanggan akan memilih kembali produk atau jasa mana yang dirasakan paling memuaskan dan sesuai dengan harapannya.

Setelah pelanggan melakukan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang mana disini pelanggan akan merasakan rasa puas dan tidak puas. Hal ini sangat erat kaitannya pada hubungan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Di lain pihak apabila produk atau jasa tersebut tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas, sehingga di masa yang akan datang pelanggan tidak melakukan pembelian ulang. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt dalam Tjiptono, 1997). Selain kepuasan pelanggan atas pelayanan membawa dampak pembelian ulang oleh pelanggan, pelanggan tersebut biasanya akan juga akan menyampaikan pelayanan atas jasa yang kita berikan kepada orang lain. Pelanggan yang merasa senang merupakan pengiklan yang lebih efektif daripada iklan yang dipasang di suatu media tertentu (Kotler, 1999).

Pelayanan jasa *travel* Bandung – Jakarta via Cipularang pertama kali dipelopori oleh perusahaan *travel* X-Trans, yang mana perusahaan ini menggunakan sistem pelayanan antar – jemput dari terminal asal ke terminal tujuan atau yang biasa

disebut *pool to pool*. Layanan ini memberikan keuntungan pelayanan yang lebih cepat dan tepat waktu dibandingkan dengan pelayanan sebelumnya yang menggunakan sistem antar – jemput dari rumah ke rumah atau yang biasa disebut *door to door*. Namun X-Trans harus menghadapi secara langsung persaingan bisnis dengan Cipaganti *Travel* yang memberikan hal-hal yang berbeda dengan X-Trans.

Cipaganti memiliki pelayanan yang lebih baik dan lengkap dibandingkan dengan X-Trans, yaitu Cipaganti *Travel* memiliki terminal pemberangkatan lebih banyak dan lebih nyaman, kemudian rute perjalanan yang lebih banyak, selain itu pula sistem reservasi terpadu yang dimiliki Cipaganti *Travel* akan membuat konsumennya merasa nyaman menggunakan layanan jasa Cipaganti *Travel*. Dengan pelayanan jasanya tersebut Cipaganti *Travel* pada tahun 2012 mendapatkan penghargaan “*Best Intercity Travel*” dalam penghargaan tertinggi “Top Brand Award 2012” hal ini membuktikan bahwa Cipaganti *Travel* mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan transportasi darat bagi masyarakat Indonesia pada umumnya (sumber:www.cipaganti.co.id).

Tabel I Perbandingan Terminal Pemberangkatan

CIPAGANTI TRAVEL		X-TRANS	
Bandung	Jakarta	Bandung	Jakarta
- Bandung Trade Center	- Kelapa gading	- Gatsu BSM/ Trans Studio	- Bandara Soetta
- Pasteur 4	- Mangga Dua Square	- RM Pringgodani	- Bekasi Barat
- Dipatiukur	- Pancoran	- Bale X-Trans	- Bintaro
- Cipaganti 84	- Dewi Sartika	- Bumi X-Trans	- Blok M
	- Jatiwaringin		- Cibubur

- Cipaganti 75	- Rawamangun	- Oncom Raos	- Cilegon
- Gatot subroto 94	- Bandara Soetta	- MTC	- Jatiwaringin
- Gede Bage	- Pondok Indah	-Pasteur	- Jl Blora-Menteng
- Pasteur Food Market	- Blok M Square	-PT Inti	- Jl Fatmawati
- Festival Citylink	- Lenteng Agung		- Karawaci
- Metro Indah Mall	- Cibubur		- Kelapa Gading
- Miko Mall kopo	- D'Brasco Citos		- Pancoran
- Ters Buah Batu	- Bintaro		- Pondok Indah
	- Kemanggisan		- Semanggi
	- Grogol Makaliwe		- Tomang
	- Kebon Jeruk		
	- Sumenep Blora		
	- Cikini		
	- Casablanca		
	- Kuningan		
	- ITC Cempaka Mas		
	- Depok Town Square		
	- Bogor Trade Mall		
	- Bekasi Cyberpark		
	- Cilegon		

Sumber: www.cipaganti.co.id & www.xtrans.co.id

Untuk mencapai penghargaan dan kepercayaan tersebut tentu bukanlah hal yang mudah bagi Cipaganti *Travel*. Sebagai salah satu operator travel terbesar di Indonesia, tentu Cipaganti Travel tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke jasa transportasi lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pelanggannya akan terus setia untuk menggunakan jasa transportasi Cipaganti *Travel*. Namun pada kenyataannya, pada

sistem pelayanan yang telah diberikan sedemikian rupa masih saja terjadi ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan Cipaganti *Travel* diantaranya:

- *Call Center* Cipaganti *Travel* yang sangat sulit dihubungi sehingga menyulitkan konsumen untuk melakukan reservasi (Liem, 2012).
- Tutur kata pengemudi armada Cipaganti *Travel* yang tidak ramah dalam menghadapi penumpangnya (Henry, 2012)
- Pengemudi armada Cipaganti *Travel* ugal-ugalan dalam mengemudikan kendaraan yang membahayakan penumpang dan pengemudi lain (Teguh, 2012)
- Karyawan yang tidur di terminal keberangkatan rawamangun menjelang keberangkatan *travel* sehingga penumpang tidak terlayani dan mendapatkan kejelasan untuk melakukan keberangkatan (Lulu, 2012).

Ketidakpuasan akan pelayanan Cipaganti *Travel* tersebut perlu segera diatasi. Apabila pelayanan yang tidak memuaskan terjadi secara terus – menerus dan dalam jangka waktu yang lama, maka kondisi ini dapat merugikan perusahaan. Hal ini disebabkan karena respon atau reaksi yang muncul dari para pelanggan yang merasa tidak puas tersebut, sehingga berdampak pada perilaku apa yang akan diambil pelanggan terhadap layanan jasa Cipaganti *Travel*. Para pelanggan tentu saja akan berbeda dalam merasakan layanan jasa yang diberikan walaupun stimulus yang diterima sama, ada yang bersikap positif dan ada juga yang negatif.

Perilaku yang muncul dari sikap pelanggan tersebut dapat mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa Cipaganti *Travel*. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan yang dapat tercermin pada pembelian ulang atau pelanggan menggunakan jasa tersebut kembali dan komunikasi positif pada

pelanggan lain. Seperti yang diungkapkan Oliver (1996) bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan tentu saja tidak mudah untuk mendapatkannya, hal ini membutuhkan perjalanan dan proses yang panjang untuk dapat menyakinkan pelanggan bahwa jasa transportasi dari Cipaganti *Travel* merupakan jasa layanan transportasi *travel* terbaik. Pelanggan yang memiliki loyalitas yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian lini produk atau jasa lainnya dari perusahaan, memberikan referensi atau merekomendasikan pada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2002). Dengan demikian untuk dapat memberikan jasa layanan terbaik Cipaganti *Travel* harus memiliki mutu jasa yang baik. Berkaitan dengan mutu jasa ini, para periset menemukan lima penentu mutu jasa, kelimanya disajikan menurut tingkat kepentingannya, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

2. Daya tanggap (*resposiveness*), kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan
4. Empati (*empathy*), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing – masing pelanggan.
5. Benda berwujud (*tangible*), penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

Dari berbagai ulasan diatas, peneliti akhirnya tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan Cipaganti *Travel* dalam jasa pelayanan *travel* tersebut. Oleh karena itu, atas dasar permasalahan diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Cipaganti Travel Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Universitas Kristen Maranatha”**.

1.2 Identifikasi masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan (*tangible*) yang diberikan Cipaganti Travel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kualitas layanan (*emphaty*) yang diberikan Cipaganti Travel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

3. Apakah kualitas layanan (*reliability*) yang diberikan Cipaganti Travel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah kualitas layanan (*responsiveness*) yang diberikan Cipaganti Travel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah kualitas layanan (*assurance*) yang diberikan Cipaganti Travel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan (*tangible*) yang diberikan Cipaganti Travel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan (*empathy*) yang diberikan Cipaganti Travel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan (*reliability*) yang diberikan Cipaganti Travel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan (*responsiveness*) yang diberikan Cipaganti Travel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menguji apakah kualitas layanan (*assurance*) yang diberikan Cipaganti Travel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

- Akademisi

Menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai deskripsi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- Praktisi Bisnis

Sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.