

BAB I

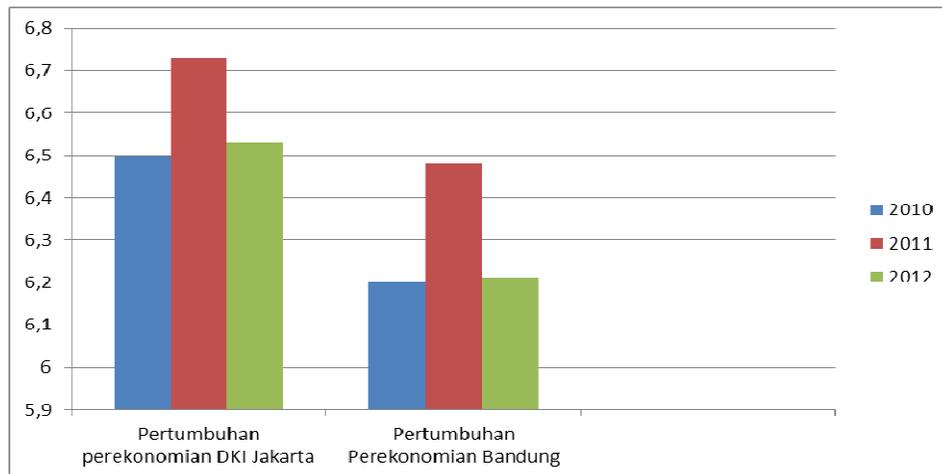
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan kondisi perekonomian Indonesia yang masih dalam tahap pertumbuhan, sehingga mau tidak mau harus terus berbenah diri karena sedang menuju ke arah yang lebih baik. Menurut data dari BPS.go.id, jumlah pertumbuhan penduduk DKI Jakarta dari tahun penduduk tahun 2000-2010 mengalami peningkatan sebesar 1.218.344 jiwa, dan penduduk di Jawa Barat tahun 2000-2010 juga mengalami peningkatan sebesar 7.324.195 jiwa.

Saat ini masyarakat di Indonesia banyak melakukan kegiatan bisnis atau perdagangan, terutama di kota-kota besar khususnya Jawa Barat (Bandung) dan DKI Jakarta. Para pebisnis jaman sekarang banyak bergerak di bidang Jasa. Ini dapat dilihat dari besarnya pertumbuhan bisnis jasa di daerah DKI Jakarta dan Jawa Barat (Bandung). Data yang diambil dari BPS menyatakan bahwa pertumbuhan perekonomian di wilayah DKI Jakarta sebesar 6,50% (2010), 6,73% (2011), 6,53% (2012) dan wilayah Jawa Barat (Bandung) sebesar 6,20% (2010), 6,48%(2011), 6,21% (2012).

Tabel 1.1
Pertumbuhan Perekonomian Jakarta dan Bandung



Sektor-sektor yang mempengaruhi pertumbuhan perekonomian di DKI Jakarta tahun 2012 di pimpin oleh sektor pengangkutan-komunikasi, konstruksi, perdagangan-hotel-resort (detikfinance.com). Sedangkan sektor pertumbuhan perekonomian di Jawa Barat (Bandung) tahun 2012 di pimpin oleh sektor konstruksi, jasa-jasa, pengangkutan dan komunikasi serta listrik, gas, dan air bersih (<http://www.pikiran-rakyat.com/node/221786>).

Pertumbuhan sektor Jasa di kota Bandung, tidak terlepas dari dampak dari kota-kota di sekitarnya, salah satunya adalah DKI Jakarta yang merupakan ibu kota negara Indonesia. Ditambah lagi sejak di resmikannya Tol Cipularang pada tanggal 12 Juli 2005 sebagai jalan bebas hambatan yang menghubungkan Jakarta dengan Bandung sehingga makin mempermudah akses perdagangan maupun bisnis antara DKI Jakarta dengan Bandung dan sebaliknya. Sebelum adanya akses Tol Cipularang, waktu tempuh yang di butuhkan kurang lebih 3 jam, namun setelah beroperasi tol ini menjadi cukup singkat hanya membutuhkan 2 jam. Dari sini dapat dilihat bahwa dengan adanya Tol Cipularang,

sektor transportasi sangat dibutuhkan sehingga membuat sektor ini berkembang dengan pesat.

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara ([wikipedia](#)). Perkembangan penggunaan transportasi di Indonesia khususnya di kota Bandung terus bertumbuh secara pesat. Hal ini dapat dilihat salah satunya dari jumlah kendaraan pribadi yang setiap hari semakin banyak memadati jalan-jalan di kota Bandung. Saat ini semakin banyak masyarakat yang memiliki mobilitas yang tinggi dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari, baik itu aktivitas pekerjaan maupun aktivitas lainnya. Sudah tidak aneh lagi jika dalam sehari orang bisa berada di beberapa kota yang berbeda dalam menjalankan pekerjaannya, bahkan tempat tinggal dengan tempat bekerja pun bisa berbeda kota. Dalam menjalankan mobilitasnya tersebut masyarakat menggunakan 2 jenis angkutan atau moda kendaraan yaitu kendaraan pribadi atau kendaraan umum. Saat ini masih cukup banyak yang menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum baik itu untuk jangkauan dalam kota maupun luar kota. Kendaraan umum yang banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya adalah bus, travel, kereta api, pesawat, dan lain sebagainya. Oleh karena itu bisnis di bidang transportasi cukup menjanjikan mengingat bahwa tidak semua orang dapat membeli alat transportasi, maka lebih tepatnya bisnis di bidang transportasi umum inilah yang cukup menjanjikan.

Salah satu alat transportasi yang digunakan oleh masyarakat adalah jasa travel. Travel ini juga memiliki banyak jenis pelayanan. Mulai dari travel antar kota, antar provinsi bahkan sampai antar pulau. Jasa travel pun berkembang pesat di kota Bandung. Ditambah lagi dengan adanya tol cipularang. Sebagai jalan bebas hambatan yang menghubungkan Jakarta-Bandung sehingga menciptakan makin banyak perusahaan jasa travel yang bermunculan untuk mempermudah masyarakat yang akan melakukan perjalanan dari Bandung ke Jakarta maupun sebaliknya. Kepraktisan dan sistem pool yang menyebar di beberapa titik di pusat kota Bandung dan Jakarta, membuat travel diminati warga Bandung dan Jakarta. Berikut nama perusahaan travel di kota Bandung :

Tabel 1.2
Perusahaan Travel Kota Bandung

NAMA	ALAMAT	TELP.
X-Trans	The Promenade, Jl. Cihampelas No. 119C	022-2061077
CitiTransBandung	Dipati Ukur No. 53 sebelah SPBU Dipati Ukur	022-91190300, 022-70355300
DayTransBandung	Hotel Nalendra Jl. Cihampelas	022-70256767, 022-91236767
TranslineBandung	Jl surya Sumantri No.86 C	022-7027.8080
Cipaganti Shuttle	BTC Jl Dr Djunjunan no 143 LGF C-6	022-6126650, 022- 91173131
Baraya Travel	Daerah stadion siliwangi	022-4210071
Farametta	Jln Supratman	022-70836393

TeleTransMain Point	Jl. Palasari no.26	(022)7072194
V3 Trans	Jl. Dr. Djunjunan 70 Bandung	(022-2038247)

Sumber : <http://info-travel-bandung-jakarta.blogspot.com>

Dari sekian banyak pilihan jasa transportasi travel yang ada di Bandung, ada satu perusahaan travel yang sangat menarik dan sudah sangat dikenal oleh konsumen, yaitu travel Cipaganti.

PT. Cipaganti Cipta Graha Tbk merupakan perusahaan publik yang bergerak dalam bidang jasa khususnya transportasi dan bermarkas di Bandung, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1985. PT. Cipaganti Cipta Graha bergerak tidak hanya bergerak di bidang Jasa Transportasi tapi juga bergerak di bidang penyewaan alat berat, properti hingga Perbankan. PT. Cipaganti Cipta Graha melayani jasa transportasi di wilayah hampir di setiap daerah di Pulau Jawa, Kalimantan maupun daerah lainnya. PT. Cipaganti Cipta Graha memiliki produk yang terdiri Cipaganti Shuttle, Cipaganti Travel, Cipaganti Rental Car, Cipaganti Tours & Ticketing, Cipaganti Tourism Bus, Taksi, Heavy Equipment, Properti, hingga BPR Syariah. Travel Cipaganti sendiri hadir dan dapat dikenal oleh masyarakat dikarenakan berkaitan dengan berdirinya Tol Cipularang. Sehingga sempat membuat Travel Cipaganti dapat menjadi pemimpin pasar di bidang jasa travel Bandung-Jakarta. Dengan perjalanan selama 28 tahun, PT. Cipaganti Cipta Graha Tbk terus memberikan dan menghadirkan kualitas yang berkelas kepada konsumennya.

PT. Starline (Cipaganti Group) adalah salah satu yang menggunakan konsep bauran pemasaran untuk menumbuhkan loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen dari suatu usaha dapat diukur melalui kinerja bauran pemasaran yang dimiliki. Jika kinerja

marketing mix (7P) dari perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan tercipta loyalitas sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya, jika kinerja marketing mix (7P) dari perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terjadi loyalitas untuk konsumen melakukan pembelian ulang yang rendah. Dalam peningkatan penilaian inilah maka perusahaan harus dapat menerapkan bauran pemasaran dengan baik untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Berikut ini merupakan penjelasan singkat mengenai marketing mix (7P) dari PT. Starline (Cipaganti Group) :

1. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk utama dari PT. Starline (Cipaganti Group) yang terdiri dari bus besar, bus ukuran sedang dan telah dimodifikasi untuk meningkatkan kenyamanan perjalanan para penumpang.

2. Tempat (place).

Dalam Pemasaran PT. Starline (Cipaganti Group), salah satu aspek penting adalah Lokasi, yang merupakan kantor sekaligus pul untuk keberangkatan setiap armada. Tempat ini merupakan perencanaan dan pelaksanaan program, sehingga produk atau jasa tersebut dapat tersedia pada tempat, waktu, dan jumlah yang tepat ketika konsumen itu membutuhkannya.

3. Promosi (promotion).

Komunikasi dilakukan ketika PT. Starline (Cipaganti Group) menginformasikan produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen, melalui periklanan, sales promotion, publis relation, personal selling dan direct marketing.

4. Harga (price).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan berkaitan dengan tarif yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dapat digunakan produk maupun jasa beserta dengan segala fasilitas yang diperoleh dan disediakan oleh perusahaan tersebut. harga yang di tawarkan PT. Starline (Cipaganti Group) sendiri rata-rata sekitar Rp.70.000-125.000.

5. Orang (people).

Elemen People adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam produksi atau operasi saja tetapi juga mempunyai hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan jasa yang bersangkutan.

6. Proses (process).

Elemen proses ini mengartikan suatu usaha perusahaan dalam menjalankan dan melakukan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen-konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara bagian marketing dan operasional sangat penting terutama dalam melayani segala kebutuhan konsumen. Hal ini karena semua komponen bagi setiap produk jasa yang berarti dari titik sudut pandang konsumen adalah bagaimana proses jasa menghasilkan fungsi.

7. Bukti fisik (physical evidence).

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempunyai kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa transportasi travel yang ditawarkan. Unsur-

unsur yang termasuk dalam physical evidence ini adalah lingkungan fisik (kendaraan, perlengkapan, fasilitas, kenyamanan, logo, dan barang-barang lain yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, brosur, kartu, label, dan lain sebagainya) dan atmosfer lainnya yang menunjang (visual, suara, sentuhan, dan lain sebagainya).

Melihat perkembangan peluang bisnis travel yang masih terus bertumbuh membuat semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan travel yang ada. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler,2005). Oleh karena itu sangat penting setiap perusahaan untuk menyiapkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Bukan hanya itu, setiap perusahaan travel terkadang harus berhati-hati dalam menetapkan harga maupun pelayanannya. Agar harga yang di tetapkan oleh perusahaan travel tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikannya.

Namun terdapat fenomena atau keganjilan yang terjadi di perusahaan Travel Cipaganti yaitu ada beberapa faktor dari dimensi bauran pemasaran yang sudah dijalankan dan ditingkatkan namun tidak memberikan kontribusi positif terhadap usaha dari Travel Cipaganti. Sehingga perusahaan Travel Cipaganti perlu memiliki Bauran Pemasaran yang berbeda dari pesaingnya, baik dari segi *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidance*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membuat penelitian dan menjawab fenomena ini. Bauran pemasaran Menurut Philip Kotler (2009 :101) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasar di pasar sasaran.

Oleh karena itu Bauran Pemasaran merupakan alat fundamental yang dibuat untuk mencapai tujuannya. Dengan Bauran Pemasaran akan menciptakan loyalitas seorang konsumen terhadap suatu Jasa Travel dengan menggunakan atau memilih kembali Jasa Travel tersebut dibandingkan kompetitornya. Dari latar belakang diatas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Travel Service PT. Starline (Cipaganti Group) trayek Bandung-Jakarta”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan peneliti sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh bauran pemasaran yang ditentukan oleh dimensi *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen PT. Starline (Cipaganti Grup).
2. Manakah diantara dimensi bauran pemasaran, yaitu *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Starline (Cipaganti Grup).

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada PT. Cipaganti Cipta Graha Tbk, yang merupakan bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat

untuk menempuh tugas akhir di Universitas Kristen Maranatha (UKM). Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh bauran pemasaran yang ditentukan oleh dimensi *product, place, promotion, price, people, process*, dan *physical evidence* loyalitas konsumen PT. Starline (Cipaganti Grup).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah dimensi bauran pemasaran, yaitu *product, place, promotion, price, people, process*, dan *physical evidence* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Starline (Cipaganti Grup).

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi pengetahuan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam menganalisis Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada PT. Starline (Cipaganti Grup).
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi pada PT. Starline (Cipaganti Grup) yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.