

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tantangan dunia bisnis semakin lama semakin berat dan rumit karena dinamika yang terjadi di pasar saat ini, kebutuhan dan selera konsumen semakin lama semakin meningkat dan berubah dari waktu ke waktu dan kepuasan pelanggan hampir selalu diidentikkan dengan kualitas produk / jasa, harga, dan layanan. Laju pertumbuhan perekonomian serta perkembangan teknologi yang semakin pesat juga cukup membawa dampak dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah menjadikan kebutuhan hidup seseorang semakin beranekaragam. Kebutuhan hidup terasa tak pernah berhenti, seperti halnya citra manusia yang tak pernah selesai (Sudharto, 2007). Secara naluriah kebutuhan yang timbul dalam kehidupan seseorang selalu menuntut untuk dipenuhi. Fenomena sosial tersebut mendorong banyak orang terjun dalam usaha bidang jasa contohnya seperti jasa refleksi, jasa pengiriman barang, rumah makan, dan juga jasa transportasi.

Salah satu jasa transportasi yang sedang berkembang akhir-akhir ini adalah perusahaan travel. Kebutuhan masyarakat akan jasa travel meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan travel dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, diantara sekian banyak perusahaan travel. Peranan Travel sebagai sarana transportasi menjadi semakin penting, yang secara langsung mendukung bisnis. Maka, para penyedia jasa transportasi juga bersaing untuk

menyediakan jasa transportasi yang tidak hanya nyaman dan cepat, namun mereka juga menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan yang dapat menarik minat calon pemakai jasa. 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).

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan travel adalah kepuasan pelanggan atau penumpang agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pimpinan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Parasuraman dkk (1988) dalam Soetjipto (1977) mengatakan bahwa, kualitas pelayanan (*service quality*) atau sering juga disebut mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Jika kenyataan lebih besar dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan juga kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dinyatakan tidak bermutu; apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional atau global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan pelanggan atau penumpang ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan dan kinerja yang baik akan menunjang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan niat merekomendasikan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Hal ini adalah kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis. Dengan memberikan kepada pelanggan “*No reason to switch and every reason to stay*“ berarti perusahaan telah mengisolasi (*insulat*) mereka dari tekanan kompetisi (Johnson & Gustafsson, 2000). Para pemasar tahu bahwa “*Having customer, not merely acquiring customers*“ merupakan hal terpenting bagi perusahaan (Keaveney, 1995). Oleh karena itu tidak mengherankan jika kepuasan pelanggan total (*total customer satisfaction*) menjadi tujuan utama (*dominan goal*) dari perusahaan-perusahaan yang inovatif. Bahkan seringkali sebagai kegiatan bisnis (Cespedes, 1995). Maka, tidak mengherankan apabila sejak tahun 1980-an, loyalitas pelanggan merupakan acuan dalam dunia bisnis (Griffin, 1995).

Akan tetapi, di era 90-an, memuaskan pelanggan saja tidaklah memadai. Sebab, hanya pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan loyal (Kotler, 2000). Jones dan Sasser (1997), menyatakan bahwa pelanggan yang puas, tapi tidak benar-benar puas ternyata juga menyatakan rasa tidak senangnya

terhadap beberapa aspek dari suatu produk. Konsekuensinya, perilaku pindah (*switching behavior*) dapat terjadi setiap saat (Reichheld, 1996). Secara teoritis, menurut Deming dalam buku “*Out of the Crisis*“, perpindahan tersebut dapat terjadi apabila pelanggan merasa tidak rugi terlalu banyak atau bahkan mungkin mendapatkan produk yang lebih baik (Kennedy, 1996). Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi, maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi, dan sebaliknya (Seybold, et.al., 2001). Oleh karena itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

Konsumen dikatakan loyal bila ia mempunyai pola konsumsi terhadap satu layanan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti dari satu layanan ke layanan yang lain, tingkat ini menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi. Pada sisi lain, konsumen disebut sangat tidak loyal bila konsumen sama sekali tidak memiliki loyalitas pada layanan tertentu. Konsumen semacam ini setiap waktu memiliki pola konsumsi yang berubah-ubah dari satu layanan ke layanan lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (1994), bahwa hasil penilaian konsumen atas kualitas layanan akan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu (*Consumer Loyalty Pattern*), yaitu dari sangat loyal sampai dengan sangat tidak loyal.

Maka, perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal

menjadi tantangan pihak pengusaha karena pelanggan saat ini sangat kritis dalam memilih pelayanan sesuai dengan harapannya. Ini bukan hal yang mudah mengingat banyak perubahan dapat terjadi pada setiap saat pada diri pelanggan. Maka perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan strategi yang baik.

Masalah utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Banyak perusahaan yang berusaha mengembangkan ikatan serta kesetiaan lebih kuat dengan pelanggannya. Pelanggan sekarang ini dapat dikatakan lebih sulit untuk dipuaskan, karena mereka lebih memiliki kecerdasan, lebih sadar terhadap harga, dan lebih banyak menuntut. Sehingga tantangan yang harus dihadapi perusahaan bukan hanya menghasilkan pelanggan yang mendapatkan kepuasan saja, tetapi bagaimana menghasilkan pelanggan yang setia (loyal). Perusahaan semakin gencar dalam menerapkan kebijakan untuk membina hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperluas jaringan produk / jasanya sebab konsumen sudah dianggap sebagai asset berharga oleh perusahaan (Asuncio'n Beerli, Marti'n and Quintana, 2002).

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 (*dumpruck, forklift, crane, excavator, bulldozer, dll*) yang diharapkan pada tahun ini dapat berkembang menjadi lebih 1000 unit. *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. Travel Cipaganti 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.

Karena terbatasnya armada yang dimiliki oleh pihak Travel Cipaganti, maka kenyamanan yang diberikan sangatlah kurang sehingga dengan kekurangannya kenyamanan bagi para pengguna Travel Cipaganti ada beberapa keluhan-keluhan yang disampaikan oleh para pengguna Travel Cipaganti. Dengan ketidaknyamanan para pengguna Travel Cipaganti maka muncul terjadinya penurunan pada segi pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan perkembangan zaman yang sudah semakin maju dan diiringi juga dengan pertumbuhan penduduk di wilayah Indonesia yang semakin pesat, kebutuhan manusia pun akan meningkat pula dalam segala hal. Dengan melihat dan memperhatikan kebutuhan manusia

maka diperlukan suatu sarana penunjang untuk memudahkan manusia mendapatkan kebutuhan yang diperlukan. Sarana penunjang tersebut adalah sarana transportasi. Dengan adanya transportasi, manusia akan mendapatkan kemudahan dalam melaksanakan suatu kegiatan maupun pekerjaan. Maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Contoh pada perusahaan travel dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaing.

Menurut (Raphel, et.al., 2007), riset mengatakan bahwa: 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.

Masalah tersebut dapat menyebabkan pelanggan-pelanggan merasakan ketidakpuasan yang dapat memberikan dampak buruk kepada perusahaan. Ketidakpuasan terjadi ketika pelayanan tidak dapat memenuhi ekspektasi mereka atau dapat disebut juga perusahaan telah gagal dalam melayani pelanggan. Pelanggan dapat mengalami baik kemarahan dan ketidakpuasan dalam menanggapi respon untuk menunggu dalam pelayanan, berhadapan dengan karyawan / pekerja yang tidak responsif atau tidak sopan, dan kegagalan pelayanan utama seperti kesalahan tagihan atau pelaksanaan perbaikan pelayanan yang kurang baik (Bougie, et.al., 2003).

Berdasarkan fenomena-fenomena serta riset tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Travel Cipaganti”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam permasalahan ini adalah: **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Travel Cipaganti”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk menguji dan menganalisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Transportasi Travel Cipaganti.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan masalah diatas, maka penelitian ini bermanfaat untuk :

- Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk memberikan sumbangan bagi kemajuan dan perkembangan keilmuan, terutama manajemen pemasaran

- Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pemimpin perusahaan akan seberapa pentingnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi Travel Cipaganti.
- Diharapkan hasil penelitian dapat menginspirasi pembaca untuk melakukan penelitian lainnya, khususnya di bidang pemasaran.