

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebijakan pemerintah siap menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi pada April 2012, hal ini dipastikan akan menuai pro-kontra di masyarakat. Pasalnya, kenaikan BBM ini membawa dampak beruntun pada kenaikan harga sembako dan biaya transportasi. Namun suka tidak suka, faktor dominan penyebabnya adalah kenaikan harga minyak mentah dunia yang berpengaruh pada asumsi harga minyak mentah Indonesia (ICP) pada APBN 2012. Ini karena perkembangan perekonomian global penuh dengan ketidakpastian. Salah satunya krisis ekonomi Eropa yang belum dapat diatasi hingga gejolak politik di sejumlah negara Timur Tengah yang terus memanas. Semua ini pada akhirnya memunculkan sentimen negatif. Kenaikan harga BBM ini akan berdampak juga pada naiknya tarif ongkos angkutan sebesar 40 persen sampai 60 persen. Apabila kenaikan BBM terjadi, maka hal ini akan semakin memberatkan khususnya para pengusaha moda transportasi tersebut. Berikut adalah data impor bbm di Indonesia :

Tahun	Produksi BBM	Konsumsi BBM	Impor BBM
2005	268.529	397.802	164.842
2006	257.821	374.691	131.765
2007	244.396	383.453	149.479
2008	251.531	388.107	153.105
2009	246.289	379.142	137.817
2010	241.156	388.241	146.997

Sumber : diolah dari data kementerian ESDM

Jika terjadi kenaikan harga BBM di negara ini, akan sangat berpengaruh terhadap permintaan (demand) dan penawaran (supply). Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan kesediaan serta kemampuan untuk membeli barang yang bersangkutan. Sementara penawaran adalah banyaknya jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen pada tingkat harga dan waktu tertentu. Harga premium yang semakin meningkat menyebabkan stabilitas sosial yang membuat masyarakat protes akan kenaikan yang dilakukan oleh pemerintah, selain itu alat transportasi umum pun melampau naik. Dan ini adalah jumlah data kendaraan sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan (unit), 2008-2010**

Jenis Kendaraan	2008		2009		2010*)	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Mobil Ringan	7.692.910	18,77	8.711.408	22,06	9.828.118	21,44
Bus	2.138.439	3,44	2.238.790	3,32	2.351.297	3,05
Truk	4.569.519	7,36	4.610.400	6,84	4.818.280	6,25
Sepeda Motor	47.683.681	76,80	52.433.132	77,80	61.133.032	79,26
<b>Total</b>	<b>42.084.549</b>	<b>100,00</b>	<b>45.993.630</b>	<b>100,00</b>	<b>58.130.727</b>	<b>100,00</b>

\*) Angka sementara

Sumber: BPS, *Statistik Indonesia 2011*

Dari data di atas, kita bisa lihat bahwa jumlah kendaraan bermotor yang terbanyak adalah sepeda motor dengan persentase rata-rata sekitar 77,95 persen dari seluruh kendaraan bermotor yang ada di Indonesia. Sementara, mobil penumpang, meski menempati urutan yang kedua, tapi jumlahnya jauh di bawah sepeda motor. Persentase rata-rata mobil penumpang dari keseluruhan kendaraan bermotor di Indonesia hanya sekitar 11,96 persen. Data di atas memang hanya sampai tahun 2010, tapi karena ada pola yang mirip selama 2008-2010, kita bisa berasumsi bahwa pola serupa pun terjadi sampai tahun 2012.

Tanpa pengolahan data lebih lanjut saja, kita sudah bisa mencurigai pendapat para pendukung kenaikan harga BBM bahwa konsumsi BBM kelas menengah ke atas lebih besar dari konsumsi BBM rakyat miskin. Pasalnya, jumlah kendaraan bermotor yang terbanyak adalah sepeda motor dan sepeda motor itu banyak digunakan oleh rakyat miskin. Tapi baiklah, kita memang tidak bisa mengasumsikan bahwa semua pemilik sepeda motor itu rakyat miskin, karena ada juga kelas menengah ke atas yang memiliki sepeda motor.

Karena keterbatasan data, kita asumsikan saja bahwa semua pemilik mobil itu adalah kelas menengah ke atas. Dan bahwa 1 mobil dimiliki oleh 1 orang kelas menengah ke atas. Kemudian, tiap kelas menengah ke atas pemilik mobil juga memiliki 1 sepeda motor. Dengan demikian, di tahun 2010, kita dapati jumlah sepeda motor rakyat miskin adalah  $61.133.032 - 8.828.114 = 52.304.918$  sepeda motor. Kalau kita asumsikan bahwa satu rakyat miskin memiliki satu sepeda motor, maka kita dapati jumlah sepeda motor rakyat miskin itu sama dengan jumlah pemiliknya.

Berikutnya, mari kita ke argumen kedua dari para pendukung kenaikan BBM, yaitu bahwa kenaikan harga BBM akan berdampak pada penghematan BBM. Argumen ini, misalnya, terlihat perbedaan dengan tahun 2005 dan 2008, kenaikan harga subsidi saat ini tidak hanya disebabkan

oleh kenaikan harga dunia, tetapi juga oleh melonjaknya konsumsi BBM bersubsidi. Bahwa sudah banyak studi yang membuktikan bahwa kenaikan harga BBM akan diikuti dengan penurunan konsumsi BBM.’ Begitu pula, ketika membahas pengalaman kenaikan harga BBM. Dengan kenaikan harga BBM juga terjadi penghematan konsumsi BBM,’ meski tanpa menampilkan data apapun mengenai hal itu.

Harus diakui bahwa konsumsi BBM Indonesia memang problematik. Konsumsi BBM kita sudah melebihi produksi BBM dalam negeri, sehingga untuk menutup gap antara konsumsi dan produksi, kita harus mengimpor BBM dari luar. Kita bisa lihat ini dalam data-data dalam Tabel 3 mengenai produksi, konsumsi dan impor BBM Indonesia. Artinya, kita memang perlu mendisiplinkan konsumsi BBM Indonesia. Celakanya, pemerintah mengajukan solusi yang keliru. Kenaikan harga BBM bukan hanya tidak mengurangi konsumsi BBM, tapi juga menyengsarakan kita sebagai rakyat. Dengan kata lain, kenaikan harga BBM tidak hanya tidak menyelesaikan masalah, tapi juga telah menimbulkan malapetaka.

Selain itu kebijakan menaikkan harga BBM adalah bagian dari upaya redistribusi pendapatan. Dikatakannya, jika dilihat dari besar rupiah, subsidi BBM cenderung dinikmati oleh kelompok masyarakat menengah ke atas yang seharusnya tidak menikmati subsidi tersebut. Sebagai bagian dari kebijakan harga BBM tersebut, penghematan yang bisa dihasilkan dari pengurangan subsidi BBM bisa dipakai untuk meng-upgrade atau memperbaiki infrastruktur. Menurut kebijakan pemerintah mengenai BBM subsidi antar daerah adalah sebagai berikut :

PRODUK	Des 2010 – April 2011	TAHUN 2011			TAHUN 2012		TAHUN 2013	
		April	Juli	Oktober	Januari	Juli	Januari	Juli
Jabodetabek	★	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Jawa-Bali		★	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Sumatera Kota Besar				★	Red	Red	Red	Red
Seluruh Sumatera					★	Red	Red	Red
Kalimantan Kota Besar					★	Red	Red	Red
Seluruh Kalimantan						★	Red	Red
Sulawesi Kota Besar						★	Red	Red
Seluruh Sulawesi							★	Red

★ Sosialisasi

Red pengaturan Premium

Green pengaturan Solar

Sumber : diolah data dari kementerian ESDM

Jika terjadi kenaikan harga BBM, maka akan terjadi inflasi. Terjadinya inflasi ini tidak dapat dihindari karena bahan bakar, dalam hal ini premium, merupakan kebutuhan vital bagi masyarakat, dan merupakan jenis barang komplementer. Meskipun ada berbagai cara untuk mengganti penggunaan BBM, tapi BBM tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Inflasi akan terjadi apabila subsidi BBM dicabut, harga BBM akan naik. Masyarakat mengurangi pembelian BBM. Uang tidak tersalurkan ke pemerintah tapi tetap banyak beredar di masyarakat. Jika harga BBM naik, harga barang dan jasa akan mengalami kenaikan pula.

Dan pada umumnya sebagian besar masyarakat sangat tergantung dengan angkutan umum bagi pemenuhan kebutuhan mobilitasnya, karena sebagian besar masyarakat tingkat ekonominya masih tergolong lemah atau sebagian besar tidak memiliki kendaraan pribadi.

Banyaknya kelompok yang masih tergantung dengan angkutan umum ini tidak diimbangi dengan penyediaan angkutan umum yang memadai, terutama ditinjau dari kapasitas angkut. Akibatnya hampir semua angkutan umum yang tersedia terisi penuh sesak oleh penumpang. Hal ini menyebabkan para penumpang berusaha memilih alternatif angkutan umum lainnya yang dirasa lebih nyaman, efektif dan efisien meskipun dengan biaya yang cukup besar. Hal tersebut menunjukkan arti pentingnya transportasi di Indonesia, sehingga pembangunan dan peningkatan kualitas pelayanan transportasi atau pengangkutan mutlak diperlukan. Pembangunan yang baik dan berkualitas tidak hanya mengenai peningkatan mutu sarannya saja, tetapi juga harus menyangkut pembangunan aspek hukum transportasi sendiri.

Kebutuhan transportasi merupakan kebutuhan turunan (derived demand) akibat aktivitas ekonomi, sosial, dan sebagainya. Dalam kerangka makro-ekonomi, transportasi merupakan tulang punggung perekonomian nasional, regional, dan lokal, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Harus diingat bahwa sistem transportasi memiliki sifat sistem jaringan di mana kinerja pelayanan transportasi sangat dipengaruhi oleh integrasi dan keterpaduan jaringan.

Transportasi jika ditilik dari sisi sosial lebih merupakan proses afiliasi budaya dimana ketika seseorang melakukan transportasi dan berpindah menuju daerah lain maka orang tersebut akan menemui perbedaan budaya dalam bingkai kemajemukan Indonesia. Disamping itu sudut pandang sosial juga mendeskripsikan bahwa transportasi dan pola-pola transportasi yang terbentuk juga merupakan perwujudan dari sifat manusia. Contohnya, pola pergerakan transportasi penduduk akan terjadi secara massal dan masif ketika mendekati hari raya. Hal ini menunjukkan perwujudan sifat manusia yang memiliki tendensi untuk kembali ke kampung halaman setelah lama tinggal di perantauan untuk bekerja.

Selain itu, 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. Di negara maju, mereka biasanya menggunakan kereta bawah tanah (subway) dan taksi. Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi udara merupakan transportasi yang membutuhkan banyak uang untuk memakainya. Selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, transportasi udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya.

Dan diperlukan pula infrastruktur fisik dan sosial adalah dapat didefinisikan sebagai kebutuhan dasar fisik pengorganisasian sistem struktur yang diperlukan untuk jaminan ekonomi sektor publik dan sektor privat sebagai layanan dan fasilitas yang diperlukan agar perekonomian dapat berfungsi dengan baik. Istilah ini umumnya merujuk kepada hal infrastruktur teknis atau fisik yang mendukung jaringan struktur seperti fasilitas antara lain dapat berupa jalan, kereta api, air bersih, bandara, kanal, waduk, tanggul, pengelolaan limbah, perlistrikan, telekomunikasi, pelabuhan secara fungsional, infrastruktur selain fasilitasi akan tetapi dapat pula mendukung kelancaran aktivitas ekonomi masyarakat, distribusi aliran produksi barang dan jasa sebagai contoh bahwa jalan dapat melancarkan transportasi pengiriman bahan baku sampai ke pabrik kemudian untuk distribusi ke pasar hingga sampai kepada masyarakat. dalam beberapa pengertian, istilah infrastruktur termasuk pula infrastruktur sosial kebutuhan dasar seperti antara lain termasuk sekolah dan rumah sakit. bila dalam militer, istilah ini dapat pula merujuk kepada bangunan permanen dan instalasi yang diperlukan untuk mendukung operasi dan pemindahan.

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 sehingga membuat konsumen tertarik.

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 dan kebutuhan masyarakat akan transportasi umum.

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.

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 daripada dengan perusahaan pesaing.

Sehingga banyak perusahaan jasa maupun travel melakukan sosialisasi kepada masyarakat, komunitas transportasi umum, melakukan penyebarluasan informasi mengenai pelaksanaan pengaturan BBM bersubsidi untuk meminimalisir terjadinya permasalahan yang

terkait dengan pengaturan BBM Bersubsidi tersebut. Memfasilitasi/mengkoordinasikan dengan Instansi/Pihak terkait apabila timbul gejolak sosial, adanya pengaduan masyarakat dan terjadi penyalahgunaan BBM Bersubsidi dimaksud. Sebagai pusat informasi pelaksanaan pengaturan BBM Bersubsidi terutama dalam penyaluran dan pengamanan BBM. Pengawasan ditekankan pada titik rawan penyimpangan BBM Bersubsidi akibat munculnya disparitas harga BBM Bersubsidi dan Non Subsidi, yaitu:

- a. Angkutan umum (Roda 4 dan Roda 2) berubah menjadi pengecer dan pengoplos BBM.
- b. Pemindahan/rembesan BBM bersubsidi dari daerah yang belum diberlakukan pengaturan BBM Bersubsidi ke daerah yang sudah diberlakukan pengaturan BBM Bersubsidi sehingga menimbulkan kelangkaan dan pasar gelap BBM antar daerah.

Salah satunya yang dilakukan oleh Cipaganti yaitu, menaikkan harga dengan adanya faktor dari kenaikan BBM tersebut. Selain itu Cipaganti merupakan salah satu jenis bisnis jasa transportasi yang sudah cukup terkenal baik di kota Bandung maupun di kota Jakarta karena bisnis jasa travel cipaganti merupakan jasa travel yang pertama melihat peluang dengan dibangunnya jalan bebas hambatan Cipularang dengan melayani jasa transportasi dari Bandung maupun Jakarta melalui jalan bebas hambatan Cipularang sehingga waktu tempuh yang jauh lebih singkat. Cipaganti sendiri sudah memiliki *brand image* yang cukup kuat dapat dilihat dari pada saat orang menyebutkan jasa shuttle travel Bandung Jakarta pasti yang langsung teringat dalam benak konsumen adalah Cipaganti sehingga perusahaan jasa Cipaganti sudah memiliki *brand image* yang cukup kuat bagi para konsumen, pada saat ini semakin banyaknya tumbuh perusahaan jasa transportasi shuttle travel yang melayani jurusan Bandung Jakarta perusahaan

Cipaganti masih dapat mempertahankan *brand image* perusahaan tersebut yang menjadi nilai lebih bagi perusahaan travel Cipaganti dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Tahun 2006 dengan adanya akses jalan tol Cipularang, terbuka peluang usaha baru dan Cipaganti Otojasa mengembangkan layanan Shuttle Service Point to Point Bandung - Jabodetabek yang terus dikembangkan. Peluang usaha ini sangat besar dan luas sesuai dengan permintaan pasar maka karena itu akan terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan sarana transportasi antar kota yang aman. Namun juga difungsikan untuk menarik penumpang sebanyak-banyaknya lewat pelayanan yang diberikan.

Untuk dapat memperkenalkan perusahaan ke masyarakat, perlu adanya sebuah aplikasi promosi contohnya pelayanan yang baik dan sesuai dengan citra dan image atau visi misi perusahaan. Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai jasa yang berbeda dengan pesaing, keadaan tersebut akan meningkatkan retensi pelanggan.

Selain itu, salah satu yang menunjang perkembangan bisnis jasa adalah komunikasi yang efektif untuk menyampaikan jasa tersebut kepada konsumen karena jasa sifatnya tidak berwujud dan komunikasi yang paling efektif adalah word of mouth. Dan ternyata tanpa di duga pelanggan Cipaganti Travel menyampaikan jasa Cipaganti Travel kepada orang lain dari word of mouth. Word of mouth terjadi dengan sendirinya tanpa harus ada konsep khusus untuk menarik

konsumen, selain itu komunikasi dari word of mouth sendiri juga lebih meyakinkan karena biasanya dasar seorang konsumen untuk mengkonsumsi kembali suatu jasa didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya yang telah menggunakan jasa tersebut.

Salah satu bagian dari faktor kualitas pelayanan yang dapat memberikan pengaruh terhadap persaingan bisnis travel yaitu faktor kenyamanan yang diberikan oleh pelayanan yang baik karena kualitas dari kendaraan yang digunakan dalam bisnis travel hampir sama maka persaingan antar perusahaan travel dilakukan dengan membuat kenyamanan didalam kabin kendaraan dengan cara mengatur jarak antar kursi agar penumpang tidak merasa sempit dan juga dengan *single seat* sehingga penumpang merasa lebih nyaman karena tidak terganggu dengan penumpang lainnya. Menurut penulis faktor kenyamanan kursi tersebut cukup dirasa penting karena banyak penumpang yang merasa lebih merasa nyaman bila menggunakan sistem *single seat* dengan jarak antar kursi yang tidak terlalu berdekatan selain itu faktor dari kecepatan dan ketepatan dalam waktu tempuh yang diberikan oleh pihak jasa transportasi agar sampai pada tujuannya dengan tepat waktu, dan diluar faktor yang dapat membuat perjalanan terhambat seperti kemacetan lalu lintas.

Sehingga dengan adanya pelayanan yang baik bagi konsumen akan mendapatkan image yang baik bagi perusahaan tersebut, dan akan menjadi perhatian yang lebih bagi konsumen dalam image perusahaan tersebut terhadap nilai pelanggan terhadap citra merek yang diberikan oleh PT.Cipaganti. Dan biasanya konsumen dapat menilai apakah yang dilakukan oleh Cipaganti sudah melakukan yang terbaik dalam pelayanan yang diberikan oleh jasa Travel Cipaganti tersebut.

Dengan permasalahan yang ada itu, perlu adanya pelayanan yang baik terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan serta citra merek yang ada, tanpa menghilangkan keseluruhan dari image perusahaan PT. Cipaganti Citra Graha yang sudah ada pada benak masyarakat.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah yang ada di Cipaganti. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN RETENSI PELANGGAN”**

## **I.2. Perumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya akan kenyamanan yang diberikan oleh Cipaganti yang juga diikuti dengan banyaknya pesaing yang muncul serta banyaknya jumlah kritik dari pelanggan yang masuk. Untuk memenangkan persaingan, salah satu strategi yang dapat ditempuh Cipaganti yang terbaik yakni melakukan peningkatan kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan dan citra merek.

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah penelitian yang hendak diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan retensi pelanggan melalui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: nilai pelanggan dan citra merek.

Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

1. Apa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan penelitian ini berguna bagi banyak pihak. Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Penulis dapat memperoleh pengalaman meneliti dan mengaplikasikan teori-teori yang di dapat dari bangku kuliah ke dalam kenyataan sesungguhnya di lapangan

2. Bagi institusi pendidikan, diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah informasi dan dapat dijadikan referensi sebagai pembandingan bagi penelitian sejenis dalam penelitian manajemen.
3. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menjaga pelayanan, dan relasi dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan performa perusahaan di masa mendatang.