

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mobilitas manusia sudah dimulai sejak jaman dahulu, dimana kegiatan tersebut dilakukan dengan berbagai tujuan terkait aktivitas kehidupan sehari-harinya. Dalam melakukan mobilitas tersebut, terkadang manusia dihadapkan pada kondisi jarak tempuh yang jauh, sehingga memerlukan suatu sarana untuk memudahkannya, yaitu sarana transportasi.

Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari, selain itu transportasi juga dapat membantu memenuhi kebutuhan manusia untuk menunjang kehidupan perekonomian di masyarakat baik dalam bentuk perkembangan dan pertumbuhannya. Selain itu pertumbuhan transportasi yang terjadi saat ini meningkat, karena didukung dengan mobilitas orang yang sangat tinggi terutama pada kota-kota besar, sehingga transportasi berperan penting dalam akses untuk mencapai tempat tujuan baik jarak menengah dan jauh.

Transportasi sendiri dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: transportasi udara, transportasi laut, dan transportasi darat.

Transportasi darat adalah segala macam bentuk pemindahan barang atau manusia dari suatu tempat ke tempat yang lainnya dengan menggunakan sebuah moda transportasi (kendaraan bermotor) yang digerakkan oleh manusia dengan didukung suatu infrastruktur jalan (jalan raya ataupun rel). Adapun yang termasuk ke dalam kategori transportasi darat, antara lain: sepeda, sepeda motor, mobil, bus dan

kereta. Kelemahan dari transportasi darat, yaitu perlu pemeliharaan yang terus menerus, sering terjadi penundaan dan menyebabkan polusi, kemacetan, kecelakaan dan kebisingan. Sedangkan kelebihan adalah fleksibel dalam hal pelayanan karena sangat mungkin untuk mengubah tujuan atau mengubah haluan memungkinkan untuk mengubah tujuan di tengah perjalanan dan pelayanan untuk perorangan maupun kelompok.

Di era globalisasi ini transportasi darat merupakan salah satu transportasi yang banyak dipilih oleh masyarakat, karena mayoritas masyarakat pada umumnya dapat menggunakan transportasi tersebut. Tetapi hal tersebut mendorong timbulnya masalah baru, yaitu kemacetan. Oleh karena itu, jasa transportasi umum merupakan salah satu jalan keluar untuk mengatasi masalah kemacetan tersebut. Saat ini telah banyak berdiri usaha di bidang jasa transportasi umum, salah satunya adalah travel. Karena kebutuhan manusia yang semakin tidak terbatas, sehingga menimbulkan kebutuhan akan jasa transportasi. Seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi tersebut, maka banyak bermunculan usaha transportasi umum yang menawarkan berbagai jasa dan fasilitas yang dibutuhkan masyarakat. Guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka para pemilik jasa transportasi umum harus melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian para konsumen untuk menggunakan jasa transportasinya.

Telah banyak bermunculan industri jasa yang menitikberatkan pada jasa angkutan atau transportasi, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia baik dari kalangan ekonomi atas, menengah dan bawah. Hal ini dipicu karena perkembangan zaman dan perubahan kondisi masyarakat Indonesia yang semakin hari semakin tinggi tingkat mobilitasnya dalam melakukan berbagai aktivitas.

Di sini penulis mengangkat kasus pada sebuah Travel Cipaganti (PT Starline) dikota Bandung. Travel Cipaganti (PT Starline) merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Cipaganti Citra Graha yang memberikan layanan jasa transportasi melalui darat. PT Cipaganti Citra Graha sendiri memiliki anak perusahaan yaitu:

1. Unit usaha transportasi darat merupakan salah satu unit pertama yang dimiliki Perseroan yang terdiri dari:
 - a. PT Transportasi Lintas Indonesia yang melakukan kegiatan usaha jasa penyewaan kendaraan, jasa kurir, kargo dan logistik.
 - b. PT Grand Transportasi Sejahtera yang melakukan kegiatan usaha jasa taksi
 - c. PT Starline dimana memberikan jasa travel, *shuttle*, penyewaan bus pariwisata, penjualan tiket penerbangan dan penjualan paket wisata
2. Unit usaha pertambangan dan *Resources* dikelola oleh Cipaganti Inti Resources (CIR) yang didirikan pada tahun 2008. Saat ini melalui CIR, Perseroan melakukan perdagangan batu bara dalam skala kecil.
3. Unit usaha penyewaan alat berat yang dikelola oleh PT Cipaganti Heavy Equipment pada awalnya beroperasi dengan memanfaatkan perkembangan industri tekstil di kota Bandung dan sekitarnya dimana alat berat yang disewakan lebih banyak berupa *forklift* dan *crane*.

Tabel I
Perkembangan Pendapatan Usaha PT Cipaganti Citra Graha

Pendapatan Usaha	Untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember									
	2008		2009		2010		2011		2012	
	(juta Rp)	%	(juta Rp)	%	(juta Rp)	%	(juta Rp)	%	(juta Rp)	%
Jasa transportasi	104,961	69.5%	126,464	72.3%	199,875	67.2%	360,086	68.0%	466,783	71.4%
Penyewaan alat berat	53,041	34.5%	48,446	27.7%	95,492	32.0%	156,496	29.6%	150,720	23.6%
Perjalanan wisata	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7,600	1.4%	29,119	4.6%
Jasa penjualan barang	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5,283	1.0%	2,751	0.4%
Total	158,002	100.0%	174,910	100.0%	291,367	100.0%	529,465	100.0%	639,373	100.0%

Sumber: Company and NISP Sekuritas

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jasa utama PT Cipaganti Citra Graha adalah jasa transportasi dengan pendapatan yang lebih besar dari usaha lainnya. Jasa transportasi yang memberikan pendapatan terbesar di PT Cipaganti Citra Graha adalah transportasi travel, karena fokus utama perseroan pertama kali adalah transportasi darat (travel). Untuk itulah maka penelitian ini penulis mengambil objek penelitian Travel Cipaganti (PT Starline) yang memberikan jasa pelayanan transportasi darat khusus untuk travel. Dalam perkembangannya, sudah banyak konsumen yang telah menggunakan jasa dari Travel Cipaganti (PT Starline) baik untuk kepentingan pekerjaan maupun kepentingan wisata. Apalagi semenjak adanya tol Cipularang yang menghubungkan Jakarta-Bandung, sehingga Bandung semakin sering dikunjungi terutama pada saat akhir pekan.

Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tak terkecuali Travel Cipaganti (PT Starline) sebagai industri transportasi untuk terus menerus selalu meningkatkan

berbagai factor yang dapat menunjang bisnis transportasi agar tetap eksis dan unggul dibanding dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi di berbagai aspek. Salah satu cara untuk mengetahui pelayannya perusahaan saat ini adalah melalui informasi dari pelanggan mengenai kepuasan terhadap layanan yang telah diberikan oleh Travel Cipaganti (PT Starline).

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005), kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. *Service* dan kualitas merupakan dua atribut terpenting baik bagi konsumen maupun produsen ketika terjadinya transaksi suatu produk atau jasa yang sedang berlangsung. Disamping itu, terdapat atribut-atribut yang penting dalam merumuskan *service* itu sendiri. Menurut Sasser, dkk (dalam Yazid, 2005), *service* juga mempunyai atribut-atribut yang *tangible (high goods content)* dan *intangible (low or no goods content)*, sehingga *service* itu sendiri tidak bisa disimpan.

SERVQUAL (Service Quality) merupakan salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer yang dapat dijadikan acuan dalam riset pemasaran yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2001), *SERVQUAL (Service Quality)* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan sangat memuaskan, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan

dikatakan tidak memuaskan. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Menurut Parasuraman, dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182; dalam Agustina, 2012:17), ada lima dimensi *SERVQUAL* sebagai terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas.

Dalam bisnis transportasi, perusahaan harus membuat konsumen merasa puas atas produk jasa (transportasi) yang ditawarkan. Setelah kepuasan terbentuk, maka terbentuklah loyalitas. Menurut Dharmmesta (dalam Fibrianto, 2011), mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk atau jasa. Konsumen juga dapat menjadi loyal karena konsumen puas terhadap *merk* suatu produk atau pelayanan yang memuaskan pelanggan, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan baik itu yang berfokus pada produk maupun jasa. Loyalitas juga merupakan respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih *merk* lain dari sejumlah *merk* sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Menurut Crosby (dalam Yazid, 2005), biaya untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya tiga hingga lima kali lipat dari biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Ini menjadi semakin menarik dalam pernyataan Crosby, bahwa dalam perhitungan biaya yang dikeluarkan untuk pelanggan baru terbilang jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama. Dalam bisnis transportasi, untuk dapat membuat pelanggan-pelanggan menjadi loyal, perusahaan diharuskan memberikan nilai tambah pada produk-produk mereka, dan salah satunya adalah *service*. *Service* yang berkualitas istimewa adalah alat yang cukup ampuh untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dimana kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang menentukan dalam melihat keberhasilan suatu lembaga yang bergerak di bidang produksi maupun jasa pelayanan, khususnya dalam hal ini mengenai pelayanan transportasi Travel Cipaganti (PT Starline). Upaya untuk mewujudkan loyalitas konsumen pelayanan transportasi Travel Cipaganti (PT Starline) bukanlah hal yang mudah. Untuk itu, maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan pelayanan transportasi Travel Cipaganti (PT Starline) yang berkualitas.

Berdasarkan hasil pra penelitian melalui peninjauan dan pengamatan secara langsung oleh penulis di Travel Cipaganti (PT Starline) dan informasi dari beberapa orang konsumen (informasi dari 3 orang konsumen tanggal 14 Oktober 2013), peneliti menemukan ada masalah dalam kualitas pelayanan. Masalah-masalah yang

teridentifikasi adalah sebagai berikut: masih terdapat kekurangan yang perlu dibenahi oleh perusahaan ini seperti halnya keterlambatan waktu penjemputan, sopir yang kurang ramah, maupun dalam mengendarai mobil yang kurang nyaman, dan sebagainya.

Keluhan-keluhan maupun rasa ketidakpuasan ini merupakan sebuah indikasi bahwa pelayanan yang diberikan Travel Cipaganti belum mampu memenuhi tingkat kepuasan konsumen, sehingga dampaknya pada loyalitas sebagian konsumen menurun, seperti contohnya ada beberapa jalur perjalanan terutama untuk Sukabumi – Bandung, yang masih sedikit pelanggannya, ditandai jumlah armada yang masih sedikit yaitu satu mobil saja. Walau demikian para konsumen berharap agar kekurangan seperti ini mampu diantisipasi secepat mungkin oleh perusahaan. Selain itu, tingkat loyalitas konsumen yang menurun juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II
Jumlah Pelanggan Cipaganti *Shuttel Service*
Trayek Bandung- Jakarta Selama Tiga Bulan Terakhir 2013

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Agustus	2552 Pelanggan
2	September	2512 Pelanggan
3	Oktober	2335 Pelanggan
Total		7399

Sumber: <https://foursquare.com/v/-cipaganti-travel>

Tabel di atas memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan Travel Cipaganti (PT Starline) mengalami penurunan untuk tiga bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Travel Cipaganti (PT Starline) menurun.

Dengan melihat permasalahan di atas dapat dikatakan bahwa pentingnya kualitas pelayanan bagi konsumen oleh jasa transportasi khususnya Travel Cipaganti (PT Starline), agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta dampaknya dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Travel Cipaganti (PT Starline).

Dari pemaparan variabel-variabel penelitian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian: PENGARUH KUALITAS LAYANAN (*SERVICE QUALITY*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI TRAVEL CIPAGANTI (PT STARLINE).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang muncul pada fenomena diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *SERVQUAL (Service Quality)* terhadap loyalitas pelanggan Travel Cipaganti?
2. Berapa besar pengaruh *SERVQUAL (Service Quality)* terhadap loyalitas pelanggan Travel Cipaganti?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah menganalisis tingkat *Service Quality* atau kualitas layanan yang diberikan oleh Travel Cipaganti (PT Starline) dalam rangka memperoleh data, dan dapat menjadi informasi yang berguna bagi pihak perusahaan maupun pihak lainnya. Serta dapat digunakan sebagai bahan untuk acuan penelitian selanjutnya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *SERVQUAL (Service Quality)* yang diterapkan oleh Travel Cipaganti (PT Starline) tergolong baik atau tidak dalam melayani konsumen-konsumennya.
2. Untuk menganalisis apakah *SERVQUAL (Service Quality)* yang diterapkan oleh Travel Cipaganti (PT Starline) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaatnya kepada pihak:

1. Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi-informasi yang bersangkutan dengan kualitas pelayanan khususnya di bidang jasa, dan dapat membantu dalam mengimplementasikannya di dalam dunia nyata

3. Manfaat bagi Travel Cipaganti (PT Starline)

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Travel Cipaganti (PT Starline), agar dapat memperbaiki masalah kualitas layanan yang ada dan informasi-informasi yang terdapat di dalam penelitian ini dapat diimplementasikan di dalam dunia nyata.