

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini berbagai perusahaan jasa dapat dengan mudah dijumpai di kota-kota besar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti jasa transportasi, kesehatan, pendidikan, hiburan dan lain-lain. Jasa transportasi sudah menjadi kebutuhan dasar masyarakat, dengan adanya transportasi ini dapat mempermudah kita dalam menjalankan aktifitas setiap hari. Dalam upaya memenuhi kebutuhan akan transportasi tersebut, pemerintah melakukan pembenahan infrastruktur seperti membuat jalan bebas hambatan, terminal, pelabuhan, *fly over* dan membangun sistem operasi demi kelancaran pengoperasian transportasi tersebut.

Sejak dibukanya jalan Tol Cipularang pada tahun 2006 maka akses antar kota Bandung dan Jakarta menjadi sangatlah terbuka. Kota Bandung yang merupakan tujuan perjalanan utama dari Jakarta. Hal ini yang membuat perusahaan jasa transportasi khususnya *travel shuttle service* di Bandung semakin berkembang. Bentuk dari jasa yang ditawarkan salah satunya adalah *shuttle service* atau biasa disebut *point to point* dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan kenaikan jumlah minat penumpang dalam jasa transportasi ini, maka pertumbuhan pasar pun semakin meningkat.

Dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dibidang *travel service*, beberapa telah memiliki tempat khusus dibenak masyarakat Bandung pada umumnya. Akan tetapi yang terpenting adalah bagaimana menentukan *travel* yang dapat menjanjikan perjalanan yang aman dan juga nyaman. Saat ini masing-masing perusahaan *travel* menjanjikan kenyamanan dan kelebihannya sendiri dibanding dari perusahaan lain yang sejenis. Tetapi, semuanya kembali kepada kebutuhan pribadi calon penumpang dalam menentukan *travel* mana yang dapat mengakomodasi

kebutuhan mereka. Salah satunya perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini *travel shuttle service* dari Bandung – Jakarta (PP). adalah Citi Trans yang resmi berdiri tahun 2005 pada bulan Agustus, dimana pada awal didirikan perusahaan ini berlokasi di Jakarta. Pada tahun 2006 Citi Trans berpindah ke Bandung yaitu di Jl. Dipati Ukur. Lokasi ini sangat strategis karena di sekitarnya terdapat beberapa universitas dan perkantoran.

Sesuai dengan industry bisnis yang dijalaninya, perusahaan *shuttle service* ini memprioritaskan pelayanan jasa dalam melayani konsumennya. Sehingga kualitas pelayanan sangat penting dan menjadi tolak ukur bagi keberlangsungan perusahaan ini. Salah satu perbedaan pelayanan yang diberikan oleh Citi Trans pada konsumennya itu mengutamakan eksklusifitas yang berarti diorientasikan pada masyarakat kelas menengah keatas. Selain itu, Citi Trans mempunyai kelebihan jika dibandingkan perusahaan *shuttle service* yang lainnya, kelebihan yang dimiliki Citi Trans yaitu pelopor *travel* dengan susunan tempat duduk *personal seat*.

Jumlah *shuttle service* yang telah mendapatkan izin trayek sesuai dengan database perizinan angkutan AJAP (Antar Jemput Antar Provinsi) Direktorat LLAJ adalah sebanyak 647 kendaraan dari 18 perusahaan yang terdaftar pada dasarnya tetap dialokasikan sebagai angkutan AJAP Jakarta-Bandung dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan Travel Bandung- Jakarta

No	Nama Perusahaan	Domisili
1	PT. VETIGA NADI	Jakarta
2	PT. SARANA MARGABHAKTI UTAMA	Jakarta
3	PT. BATARA TITIAN KENCANA	Jawa Barat

No	Nama Perusahaan	Domisili
4	PT. CIPAGANTI CITRA GRAHA	Jawa Barat
5	PT. 4848 IRAWAN SARPINGI	Jawa Barat
6	PT. SINAR JAYA MEGAH LANGGENG	Jawa Barat
7	PT. LINTAS MEDIA KARYA	Jawa Barat
8	PT. TRANSPORTASI LINTAS INDONESIA	Jawa Barat
9	CV. CITRA TIARA TRANSPORT	Jawa Barat
10	PT. NUR RACHMADI Bersama	Jawa Barat
11	CV. PANCA JAYA UTAMA	Jawa Barat
12	PT. HERI SURYA PUTRA	Jawa Barat
13	PT. PURBAYA PANCASAKTI	Jawa Barat
14	PT. DISA PRATAMA MANDIRI	Jawa Barat
15	PT. TELE TRANS	Jawa Barat
16	PT. MULTIMODA TRAVELATAMA	Jawa Barat
17	PT. STAR LINE	Jawa Barat
18	PT. DAY TRANS	Jawa Barat

Sumber : Direktorat LLAJ, 2012

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari beberapa perusahaan *travel* dengan rute Bandung- Jakarta dan sebaliknya, jumlah perusahaan *travel* yang berdomisili di Bandung lebih banyak dibandingkan dengan *travel* yang berdomisili di Jakarta, ini menunjukkan bahwa jumlah penumpang lebih banyak yang berasal dari Bandung yang menuju ke Jakarta.

Tabel 1.2
Jumlah Penumpang Citi Trans Bandung
Periode Tahun 2011, 2012 & 2013

Bulan	Jumlah Penumpang		
	2011	2012	2013
Januari	43,587	55,789	56,743
Februari	41,725	52,923	56,021
Maret	46,866	58,811	63,766
April	50,517	59,820	59,688
Mei	52,384	62,037	60,839
Juni	55,431	64,507	57,739
Juli	65,148	67,778	48,882
Agustus	51,744	58,697	46,893
September	54,211	65,169	48,941
Oktober	59,926	63,955	51,649
November	57,396	62,530	51,241
Desember	59,574	61,162	52,777
Total	638,509	733,178	655,179

Sumber: Ibu Nurul, Customer Citi Trans

Berkaitan dengan jumlah penumpang pada tahun 2013 yang mengalami penurunan yang cukup banyak dari tahun sebelumnya, maka perlu diteliti bagaimana Citi Trans memenuhi keinginan pelanggan sekaligus tetap bertahan dengan semakin banyaknya persaingan yang mulai bermunculan serta bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Citi Trans berkaitan dengan loyalitas para penumpangnya.

Atas latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan : “Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Citi Trans Bandung?”

1.2 Identifikasi Masalah

Perusahaan jasa yang bergerak dibidang *shuttle travel* memberikan pelayanan yang relatif sama dengan perusahaan *shuttle travel* pada umumnya. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan permasalahan yang timbul sebagai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penulis membatasi ruang lingkup masalahnya sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Citi Trans?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Citi Trans?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan S1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen di Universitas Widyatama.

Dengan diperolehnya informasi dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan pelayanan jasa untuk mengetahui loyalitas dari konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan pada konsumen sehingga dapat meningkatkan strategi

pemasarannya dengan memanfaatkan pelayanan yang dapat mendorong konsumen untuk loyal.

2. Bagi Penulis

- a. Sebagai suatu studi aplikasi dari ilmu teoritis yang diterima di kampus dan menerapkannya dalam kehidupan yang lebih nyata serta sebagai sarana evaluasi untuk mengukur keahlian diri dalam bidang pemasaran.
- b. Memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengaplikasikan pelajaran yang sudah diberikan selama perkuliahan serta mempelajari bagaimana cara menganalisis dan mengolah data.

3. Bagi Pembaca

- a. Sebagai salah satu masukan bagi ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang ilmu manajemen.
- b. Menambah wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen di perusahaan *travel shuttle service*.
- c. Sebagai bahan untuk pembaca yang ingin melakukan penelitian yang sama atau penelitian lanjutan mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen perusahaan *travel shuttle service*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya hal-hal yang dianggap perlu untuk diteliti lebih lanjut, yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa. Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Citi Trans.
2. Untuk mengetahui sejauh manakah kesetiaan konsumen terhadap Citi Trans.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas jasa dan loyalitas konsumen. Juga sebagai studi perbandingan antara teori yang didapatkan dengan hasil yang ditemukan di lapangan.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran dan menciptakan loyalitas konsumen.

c. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan, bahan referensi dan masukan bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Tujuan suatu perusahaan berorientasi kepada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat diciptakan melalui pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen. Loyalitas konsumen menjadi aspek yang sangat berharga bagi perusahaan demi keberlangsungan eksistensi perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut **American Marketing Association** dalam **Kotler dan Keller (2009:5)** bahwa pemasaran adalah:

“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Adapun **Kotler dan Keller (2009 : 386)** mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (intangibles) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkandengan suatu produk fisik”

Sedangkan kualitas jasa menurut **Lovelock-Wright (2007:96)** menyatakan bahwa :

“Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa atau perusahaan.”

Semakin banyak perusahaan yang bergerak di industri jasa maka semakin banyak pula persaingan. Maka dari itu perusahaan yang bergerak di industri jasa harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan agar meraih unggul *competitive advantage*.

Menurut **Parasuraman, et al. (1988)** dalam **Tjiptono (2007:273)** terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu sebagai berikut :

- a. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Assurance (jaminan), yaitu jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empathy (perhatian), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

- e. Tangibles (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Kualitas jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menjadikan konsumen merasa puas dan akan menggunakan jasanya kembali sampai konsumen tersebut loyal.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut: Kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *empahty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memilki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen Citi Trans Bandung Indonesia yang berlokasi di Jl. Dipati Ukur No. 53 Bandung.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *travel shuttle service* di Bandung yaitu Citi Trans Bandung Indonesia yang berlokasi di Jl. Dipati Ukur No. 53 Bandung dan dimulai pada bulan Oktober 2013.

