

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat dan salah satu destinasi wisata mendorong banyak wisatawan mengunjunginya dari seluruh wilayah Indonesia bahkan dari mancanegara. Menurut Walikota Bandung Ridwan Kamil sebanyak 6 juta wisatawan yang datang ke Kota Bandung, 20 persen diantaranya ialah wisatawan mancanegara sisanya 80 persen lainnya ialah wisatawan domestik dan 70 persen diantaranya adalah wisatawan dari Jakarta (Endy Poerwanto,2014). Kebiasaan sebagian warga ibu kota Jakarta berkunjung ke Bandung dengan membawa kendaraan roda empat memberikan kontribusi besar bagi kemacetan kota Bandung. Menekan kemacetan yang kian parah, Walikota Bandung Ridwan Kamil meminta warga Jakarta memanfaatkan transportasi umum yang ada seperti kereta api, bus, dan travel jika ingin berkunjung ke Bandung.

Dibukanya akses jalan Tol Cipularang pada Mei 2005, sebagai bagian dari peringatan 50 tahun Konfrensi Asia Afrika telah membuat perubahan yang berarti dalam pola pergerakan penumpang dan arus kendaraan dari Bandung ke Jakarta atau sebaliknya. Kondisi saat ini menunjukkan ada beberapa alternatif moda transportasi yang bisa digunakan calon penumpang kendaraan umum yang ingin bepergian di antara kedua kota tersebut. Diantaranya kereta Api yang beroperasi dari stasiun Gambir dan Stasiun Pasar Senin ke stasiun Bandung dan stasiun Kiara Condong, Bus Kota, dan Travel baik dengan konsep layanan *service to service* maupun dengan konsep *point to point*,

Salah satu moda transportasi yang hadir dan berkembang saat ini ialah jasa transportasi travel, terlihat dari jumlah armada travel Bandung-Jakarta lebih dari 2 kali lipat dari armada bus jurusan yang sama. Berdasarkan data Dishub Bandung, untuk bus Bandung-Jakarta terbagi kelima trayek yaitu Kampung Rambutan, Pulo Gadung, Tanjung Priok, Lebak Bulus, dan Kalideres. Sementara jumlah armadanya 361 unit. Sedangkan jumlah travel Bandung-Jakarta ada 18 perusahaan,dengan total 848 armada atau lebih dari 2 kali lipat dari armada bus. Kepala Dinas Perhubungan Kota Bandung Timbul Butar Butar mengungkapkan berdasarkan aturan kementerian perhubungan, jumlah travel hanya 20 persen dari jumlah armada yang ada (Tya Yulianti, 2010).

Travel dengan konsep layanan *service to service* menjemput penumpang di suatu tempat dan diantar sampai ke tempat tujuannya. Keunggulan bisnis travel jenis ini adalah dalam hal pelayanan. Penumpang yang tidak tahu lokasi tujuan, tidak perlu khawatir akan tersasar, karena sopirnya sudah terlatih. Pelanggan pun akan sampai di tempat tujuan dengan perjalanan sekali tempuh. Travel jenis ini biasanya untuk perjalanan antarkota atau antarpulau dan faktanya usaha ini biasanya ramai pada hari-hari libur, sedangkan penumpang pada hari kerja relatif sedikit. Model bisnis seperti ini mulai ditinggalkan konsumen mengingat waktu tempuhnya yang tidak memberikan kepastian tibanya konsumen di tujuan.

Bisnis travel selanjutnya adalah *point to point*. Travel jenis ini adalah travel yang menawarkan jasa antar penumpang dari satu tempat pemberhentian tertentu ke tempat pemberhentian lain di kota tujuan. Jasa travel jenis ini mempunyai keunggulan terutama dari segi ketepatan waktu. Penumpang atau

konsumen jasa travel semacam ini biasanya warga komuter yang mobilitasnya mingguan, tapi ada juga yang menggunakan jasa ini setiap hari. Sasaran penumpang bisnis travel ini adalah karyawan dan mahasiswa/pelajar.

Dengan pertimbangan tertentu, travel *point to point* telah menjadi alternatif transportasi Bandung ke Jakarta atau sebaliknya yang lebih nyaman dibandingkan transportasi lainnya seperti kereta atau bus. Beberapa pertimbangan konsumen untuk memilih moda transportasi ini adalah frekuensi keberangkatan yang lebih banyak, tujuan pemberhentian yang lebih banyak, waktu tempuh yang lebih singkat karena melewati ruas tol Cipularang serta tarif yang kompetitif dibanding moda lainnya.

Bisnis *travel (shuttle service)* di kota-kota besar semakin hari semakin marak, sehingga tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan secara umum berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat masing-masing perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dibandingkan produk sejenis pesaingnya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Persaingan bisnis travel Bandung - Jakarta relatif ketat dengan banyaknya operator travel yang beroperasi di jalur tersebut. Pasar travel Bandung - Jakarta diperebutkan oleh sejumlah operator travel. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti dari berbagai sumber, perkembangan perusahaan yang menjalankan operasi travel shuttle service di rute tersebut dari tahun ke tahun dapat dilihat dalam tabel 1.1. sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Operator Shuttle Service Jakarta Bandung
Dari tahun 2005 - 2011

Tahun	Jumlah Operator	Peningkatan
2005	4	
2006	5	1
2007	7	2
2008	14	7
2009	16	2
2010	16	
2011	18	2

Peningkatan jumlah operator dari tahun ke tahun tentu memberikan kemudahan bagi konsumen pengguna jasa transportasi rute bandung – Jakarta dan sebaliknya. dengan kemudahan untuk menempatkan titik keberangkatan -jika dibandingkan dengan moda lainnya seperti bus Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) maupun Kereta Api yang terbatas hanya di terminal bus maupun stasiun saja- operator tentu akan berusaha untuk lebih mudah terjangkau oleh konsumennya. Pada awalnya tentu bukan perkara

mudah untuk menentukan titik keberangkatan penumpang, diperlukan perhitungan yang cermat agar operator bisa menjawab kebutuhan konsumen akan sarana transportasi yang tidak membutuhkan waktu terlalu lama untuk mencapainya.

Menurut data dari Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat perusahaan yang menyediakan jasa shuttle service rute Bandung – Jakarta beserta jumlah armada yang digunakan terdaftar sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Operator Shuttle Service Jakarta Bandung dan
Jumlah armada yang digunakan

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Armada
1	PT.VETIGA NADI	68
2	PT.SARANA MARGABHAKTI UTAMA	5
3	PT.BATARA TITIAN KENCANA	110
4	PT.CIPAGANTI CITRA GRAHA	262
5	PT.4848 IRAWAN SARPINGI	5
6	CV. SAFA	14
7	PT.LINTAS MEDIA KARYA	10
8	PT.TRANSPOtASI LINTAS INDONESIA	16
9	CV.CITRA TIARA TRANSPORT	75
10	PT.NUR RACHMADI BERSAMA	174
11	CV.PANCA JAYA UTAMA	10
12	PT.HERI SURYA PUTRA	10
13	PT.PURBAYA PANCA SAKTI	26
14	PT.DISA PRAMATA MANDIRI	10
15	PT.TELE TRANS	5
16	PT.METROMODA TRAVELATAMA	16
17	PT.STAR LINE	14
18	PT DAY TRANS	18
J U M L A H		848

Salah satu operator travel Bandung- Jakarta yang berkembang pesat ialah Baraya Travel, yang berada di bawah bendera PT. Nur Rachmadi Bersama. Sebagai perusahaan penyedia jasa *shuttle service* travel yang telah merintis usahanya dengan 2 unit kendaraan pada Oktober 2005, operator travel ini berusaha mengubah citra bahwa travel adalah moda transportasi yang mahal, hal ini di realisasikan dengan membidik segmentasi menengah ke bawah. Saat ini Baraya Travel memiliki 174 Armada dengan jumlah titik tujuan dan keberangkatan (outlet) sejumlah 27 titik. Terdiri dari 21 titik di Jakarta dan 6 titik di Bandung.

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Outlet Baraya Travel
Dari tahun 2005 - 2014

Tahun	Jumlah Outlet	Tahun	Jumlah Outlet
2005	4	2010	17
2006	7	2011	19
2007	9	2012	21
2008	12	2013	24
2009	14	2014	27

Selain bisnis intinya, di bidang shuttle service Baraya Travel juga mengembangkan bisnis paket. Bisnis tidak mengeluarkan biaya operasional tambahan karena menggunakan seluruh fasilitas yang sudah ada, tetapi jelas memberikan tambahan pemasukan bagi kas perusahaan dari jasa pengiriman paket dengan konsep point to point sama seperti model bisnis travelnya.

Tingginya tingkat persaingan di antara para operator travel Bandung – Jakarta yang terus berkembang dari tahun ke tahun sebagaimana ditunjukkan oleh data diatas di satu sisi dan pertumbuhan outlet Baraya Travel dari tahun ke tahun di sisi lain adalah sebuah fenomena yang menarik. Logika dasar hukum permintaan penawaran jika salah satu komponen penawaran meningkat (jumlah operator travel) dan total permintaan dianggap konstan, maka komponen penawaran lainnya (perkembangan outlet Baraya travel) seharusnya menurun, namun data menunjukkan komponen penawaran kedua dalam bisnis ini justru meningkat. Kondisi peningkatan penawaran ini membuat pengguna jasa semakin diberi kemudahan untuk memilih sesuai kebutuhan dan kemampuan operator menjawab keinginannya. Selain masalah waktu keberangkatan yang lebih sering, tujuan pemberangkatan yang lebih banyak (bandingkan dengan bis yang hanya berhenti di terminal atau kereta yang hanya berhenti di stasiun), waktu tempuh yang lebih singkat, serta tarif yang kompetitif dibanding dengan moda yang lain menjadi karakter kebutuhan penumpang Jakarta - Bandung. (Andri Warman, Muhammad Iqbal Firdaus, Indri Yusnita, 2014)

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan terhadap produknya maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan tersebut. (Woro Mardikawati, Naili Farida, 2013). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar, hal itu merupakan dampak dari kualitas pelayanan jasa yang baik, demikian hasil penelitian Syukria Sudarman (2012) yang telah meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa transportasi taksi terhadap loyalitas konsumen pada PT Putra Transpor Nusantara Bandung. Penelitian ini ingin menguji sejauh mana hubungan antara kualitas layanan operasional pada kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada Baraya Travel.

Faktor keamanan, kenyamanan, keandalan, kemudahan akses, dan kecepatan adalah parameter bagaimana suatu system transportasi dapat dinyatakan baik atau tidak (Arisandi,2010). Secara tegas dapat

dikatakan, transportasi juga didorong karena adanya peningkatan *value* dari benda atau orang apabila ada perpindahan dari tempat asal ke tempat tujuan.

Banyak penelitian yang telah menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penggunaan transportasi umum, maka sarana tersebut harus di desain sedemikian rupa sehingga mampu mengakomodasi tingkatan pelayanan yang dibutuhkan oleh penggunanya karena adanya faktor-faktor yang membuat pengguna enggan menggunakan transportasi umum adalah akibat dari kebutuhan akan ketidaktergantungan jadwal, keamanan dan keselamatan dan citra yang ditangkap oleh pengguna tersebut terhadap sarana transportasi umum (Susilo, Santosa, Parikesit, 2007; Batau, Hussin, Zakaria dan Zakaria, 2010)

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Perusahaan yang paling memiliki peluang untuk dapat memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mendesain dan menyusun strategi dari program pemasaran yang lebih unggul di bandingkan pesaingnya. Selain itu juga perusahaan di tuntut untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang di tawarkan. Hanya perusahaan –perusahaan yang mampu mengimbangi pasar yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini. (www.eprints.upnjatim.ac.id)

Dengan melihat latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan operasional shuttle service travel yang dituangkan dalam thesis yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN OPERASIONAL PADA KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT NUR RACHMADI BERSAMA (BARAYA TRAVEL)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, tentang pentingnya memberikan layanan operasional secara maksimal di tengah persaingan bisnis shuttle service yang semakin tajam peneliti menemukan beberapa pokok masalah, diantaranya

1. Bagaimana tanggapan konsumen atas layanan operasional yang telah diberikan Baraya Travel selama ini ?
2. Sejauh mana pengaruh kualitas layanan operasional berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan Baraya Travel
3. Apakah ada korelasi antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi kualitas layanan operasional pada Baraya Travel

Penelitian ini mencoba melihat sejauh mana peluang yang bisa ditangkap Baraya Travel untuk meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat dengan meningkatkan kualitas layanan operasional sehingga bisa menghasilkan kepuasan pelanggan se optimal mungkin.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal, diantaranya :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen atas layanan operasional yang diterima dari Baraya Travel
2. Untuk mendapatkan informasi tentang dampak layanan operasional pada kepuasan pelanggan Baraya Travel
3. Untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan yang dipengaruhi kualitas layanan operasional berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan baraya travel.

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penulisan tesis ini diharapkan memiliki manfaat bagi:

I. Kegunaan Akademis

Penelitian ini selain diharapkan akan berguna bagi kalangan akademisi, yaitu:

- a. Universitas, penulis mengharapkan tulisan ini dapat dijadikan sebagai bahan dokumentasi yang dapat melengkapi sarana yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi.
- b. Penulis sendiri, dengan adanya tulisan ini menambah wawasan, pengetahuan dan daya nalar sebagai bagian dari proses belajar mengajar, sehingga dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama kuliah dan literatur dengan kondisi yang sebenarnya.
- c. Peneliti lain, yang berkepentingan untuk melakukan penelitian dengan topik yang terkait penelitian ini, sehingga hasil tulisan ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi.

2. Kegunaan Praktis:

Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi para praktisi, yaitu:

a. Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas layanan operasional.

- b. Manager, terutama manager yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Diharapkan dengan memperhatikan tulisan ini manager yang terkait dengan pelayanan operasional pada pelanggan dapat membandingkan antara analisis praktisi dengan analisis teoritis seperti yang dibahas dalam penelitian ini.

c. Pihak lain

Dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai informasi yang berguna.