

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun ini jasa transportasi di Jawa Barat menjadi pusat perhatian. Jawa Barat merupakan provinsi yang cukup dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia terutama untuk kunjungan wisata, bisnis, dan pendidikan. Jawa Barat memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan provinsi lain di Indonesia, dalam segi cuaca, wisata alam, kuliner, seni, pendidikan dan hal lain. Hal ini yang membuat banyak sekali penunjang yang datang ke Jawa Barat. Tak terkecuali di Kota Bandung banyak sekali kategori yang telah disebutkan diatas tersedia pula di kota ini.

Saat ini Pemerintah Kota Bandung melalui Perda No.7 tahun 2000 menetapkan bahwa Kota Bandung sebagai kota jasa yang merupakan salah satu fungsinya yaitu kota wisata. Sebagai Kota Wisata, Kota Bandung sendiri memiliki karakteristik produk pariwisata perkotaan dengan tipologi wisata *heritage* (wisata bersejarah), wisata rekreasi dan hiburan (alam budaya dan buatan), wisata belanja dan kuliner, wisata pendidikan, dan wisata MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*).

Dengan beragam wisata tersebut, maka jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung dapat dikatakan semakin besar jumlahnya. Kota Bandung juga terkenal dengan dunia pendidikannya maka dari itu banyak sekali masyarakat indonesia yang memutuskan untuk menempuh pendidikannya di Kota Bandung. Selain pariwisata dan pendidikan, Kota Bandung terkenal dengan kota bisnis karena banyak peluang bagi para pengusaha untuk membangun bisnisnya di kota ini. Besarnya jumlah wisatawan ditambah dengan penduduk Kota Bandung sangat banyak, maka akan memunculkan transportasi yang mampu melayani kebutuhan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung bahwa jumlah penduduk saat ini adalah 2.490.622 jiwa, yang terdiri dari 1.257.176 jiwa laki laki dan 1.233.446 jiwa perempuan.

Maka transportasi sangat dibutuhkan bagi masyarakat yang mempunyai kepentingan di Kota Bandung, bagi masyarakat Kota Bandung sendiri ataupun

wisatawan dari berbagai kota dan negara. Adapun saat ini yaitu transportasi darat seperti Kereta Api dan juga travel. Untuk kereta di Kota Bandung sudah menjadi hal biasa. Karena kereta api sudah lama sekali dibangun yaitu mulai aktif tahun 1987. Minat masyarakat di Kota Bandung sendiri terhadap kereta sangatlah tinggi. Karena menggunakan kereta sangat mudah dalam pemesanaannya dan dalam perjalanan menggunakan jalur khusus kereta yang menjadikan perjalanan sangat lancar dan tidak macet.

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang PT.KAI

Tahun	Penumpang
	(Juta orang)
2013	216
2014	278
2015	326
2016	352
2017	393

Sumber: PT. Kereta Api Indonesia dan PT. KAI *Commuter* Jabodetabek

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa masyarakat sangat berminat untuk menggunakan kereta api. Karena dilihat dari 5 tahun kebelakang yaitu dari tahun 2013-2017 selalu mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Maka dari itu untuk perusahaan kereta api tidak ada masalah dalam minat konsumen, dan tahun ini justru semakin bertambah unit untuk kereta api jurusan berbagai kota. Ditambah lagi dengan pembuatan MRT di Kota Jakarta. Adapun transportasi darat yaitu di bidang jasa travel transportasi sangat banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang ini. Banyaknya pengunjung yang berpergian ke Kota Bandung selain menggunakan kereta api, masyarakat juga menggunakan jasa travel antar kota. Yang hal tersebut menyebabkan bahwa jasa transportasi travel sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebagai sarana perjalanan mereka. Bentuk dari jasa yang ditawarkan perusahaan travel antar kota jurusan Bandung-Jakarta da sebaliknya yaitu salah satunya adalah *shuttle service* atau biasa disebut *point to point*. Maka dari itu untuk di Kota Bandung sendiri memberikan peluang sangat besar bagi perusahaan travel yang ingin bersaing dalam travel antar kota. Hal tersebut merupakan sebuah keuntungan besar bagi perusahaan travel untuk lebih meningkatkan kualitas untuk mendapatkan konsumen agar terus menggunakan travel tersebut.

Jumlah *shuttle service* yang telah mendapatkan izin trayek sesuai dengan database Portal Data Bandung (Dataset: Data Angkutan Travel Bandung-Jakarta) dari 5 perusahaan yang terdaftar pada dasarnya tetap dialokasikan sebagai angkutan transportasi travel jurusan Bandung-Jakarta dan sebaliknya dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Perusahaan Travel Bandung Jakarta

No	Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan	Jumlah Argo	Nama Travel
1.	PT. Cipaganti Citra Graha	Jl. Gatot Subroto, Bandung	330	Cipaganti
2.	PT. Batara Titian Kencana	Jl. Cihampelas, Bandung	60	X Trans
3.	CV. Citra Tiara Transport	Jl. Dipatiukur No.53	75	Citi Trans
4.	PT. Day Trans	Jl. Cihampelas	70	Day Trans
5.	PT. Nurrachmadi Bersama	Jl. Surapati	110	Baraya

Sumber: Portal Data Bandung (Dataset: Data Angkutan Travel Bandung-Jakarta) 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dikatakan bahwa banyaknya perusahaan travel di Kota Bandung. Dengan begitu semakin banyaknya persaingan travel antar kota yang menjadikan perusahaan harus mencari solusi agar diminati konsumen. Tetapi untuk saat ini keadaan travel jurusan Bandung-Jakarta atau sebaliknya sedang mengalami penurunan karena di Kota Jakarta sendiri sedang dibangun MRT yang mengakibatkan kemacetan yang sangat lama dampaknya bagi travel yaitu delaynya (telat dalam keberangkatan) dalam sampai ke tujuan.

Di Kota Bandung sendiri terdapat 5 perusahaan tertinggi jasa travel jurusan Bandung – Jakarta yang memiliki izin operasi dan banyak juga yang belum memiliki izin operasi. Ketiga tertinggi diantaranya adalah Cipaganti Travel, Baraya Travel, dan Travel Citi Trans. Ketiga perusahaan travel tersebut memiliki ciri khas masing-masing. Perusahaan-perusahaan jasa travel tersebut saling bersaing dalam melayani konsumen yang ingin menggunakan jasa transportasi travel. Perusahaan-perusahaan travel tersebut harus terus memikirkan strategi untuk terus bertahan di industry ini, yang disebabkan oleh semakin ketatnya

persaingan. Dapat dilihat pada tabel 1.3 perbandingan beberapa travel yang ada di Kota Bandung yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3 Perbandingan Fasilitas antar Travel

Nama Travel	Fasilitas yang diberikan
Cipaganti	Mempunyai outlet terbanyak, waktu keberangkatan terjadwal dan <i>on time</i> , mobil berAC, layanan <i>shuttle point to point</i> dan <i>door to door</i> . (Cipaganti, 2018)
Baraya Travel	Memberikan tarif termurah dari travel lainnya, menyediakan layanan <i>pool to pool</i> dengan mobil berAC. (Baraya, 2018)
Citi Trans	Menyediakan layanan <i>executive shuttle</i> , <i>premium shuttle</i> dengan <i>personal seat</i> yang luas, lampu baca, menggunakan mobil mewah untuk <i>premium shuttle</i> dengan <i>Airbag</i> , <i>AC</i> dan fitur lainnya, <i>online booking</i> , menyediakan <i>Citi Trans Card</i> untuk memudahkan pembayaran, dan layanan <i>pool to pool</i> . (Cititrans, 2018)

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.3 perusahaan tersebut memiliki ciri khas masing-masing contohnya Cipaganti Travel dengan ciri *door to door*, Baraya Travel dengan ciri *give a best service*, dan Travel Citi Trans dengan ciri *executive shuttle* Hal tersebut yang menjadikan strategi pada perusahaan travel masing-masing yang ada di Kota Bandung.

Kota Bandung memiliki sangat beragam travel antar kota yang memiliki kualitas pelayanan yang berbeda-beda. Strategi yang dilakukan membuat konsumen tertarik dan berminat untuk menggunakan travel tersebut. Pada grafik di bawah ini adalah beberapa perusahaan travel yang mempunyai *service quality* yang baik dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menurut hasil 30 responden yaitu:

Tabel 1.4 Pra Penelitian Travel di Kota Bandung yang Diketahui Responden

No	Nama Travel	Jumlah Responden	Persentase
1.	Cipaganti	15 orang	50%
2.	Baraya	11 orang	37%
3.	Citi Trans	4 orang	13%
Total		30 orang	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.4 perusahaan travel yang diminati konsumen di Kota Bandung terbanyak dan mempunyai kualitas pelayanan yang baik menurut responden adalah Travel Cipaganti dengan presentase sebesar 50%. Maka atas hal tersebut dapat disimpulkan bahwa travel Cipaganti memiliki kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik dalam menarik konsumen untuk membeli ulang travel tersebut. Dan dapat dilihat bahwa Travel Citi Trans memiliki peminat yang kurang dengan presentase sebesar 13%.

CV. Citra Tiara Bersama atau dikenal dengan nama Citi Trans merupakan perusahaan travel yang bergerak dibidang jasa, yang diresmikan pada tanggal 11 september 2005. Perusahaan Citi Trans mempunyai 2 *pool* untuk di Kota Bandung yaitu cabang pertama di daerah Dipatiukur Bandung dan cabang kedua daerah Pasteur Bandung. Citi Trans merupakan transportasi yang memberikan layanan *executive shuttle* bagi masyarakat. Citi Trans adalah pelopor jasa transportasi *point to point eksekutif* pertama di Indonesia yang menggunakan konfigurasi bangku penumpang individual (*personal seat*).

Citi Trans sendiri menggunakan kata *Executive Shuttle* sebagai tagline nya, yang berarti Citi Trans mengorientasikan layanannya pada masyarakat kelas menengah keatas. Citi Trans memberikan pelayanan prima untuk memenuhi kebutuhan perjalanan konsumennya yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan untuk konsumennya. Citi Trans merupakan penyedia layanan transportasi darat Bandung-Jakarta, Bandung-Bandara Soekarno Hatta dan sebaliknya. Salah satu layanan *shuttle* yang tawarkan oleh Citi Trans adalah Citi Trans *Premium Shuttle* (Cititrans, 2018).

Kualitas pelayanan yang diberikan yaitu seperti *executive shuttle*, pemesanan tiket secara *online via website*, aplikasi maupun traveloka, citi trans card bagi yang ingin menjadi member dari citi trans karena citi trans sendiri menyediakan reward dari point yang telah didapat berdasarkan seberapa sering pelanggan tersebut menggunakan travel citi trans.



Gambar 1.1 Fasilitas yang diberikan oleh Travel Citi Trans



Poin	Pilihan Produk
350	Free Ride Cititrans
600	Powerbank Xiaomi 10.000 mAh
900	Powerbank Xiaomi 20.000 mAh
1100	Smartphone Samsung V2
1500	Smartphone Xiaomi Redmi 5
2300	Microwave Samsung
2800	Smartphone Samsung J3
3300	TV LED 32" Samsung

Gambar 1.2 Citi trans card dan reward dari point yang didapatkan

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 bahwa dapat dikatakan citi trans mempunyai kelebihan adalah menggunakan *executive shuttle* yang menjadikan keunggulan dalam bersaing.

Tabel 1.5 Rata-Rata Data jumlah penumpang cabang Pasteur dan Dipatiukur

<i>POOL</i>	Jumlah Penumpang
Pasteur	60000/bulan
Dipatiukur	50000/bulan

Sumber: Perusahaan Travel Citi Trans

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dikatakan bahwa jumlah penumpang antara cabang di Pasteur dan Dipatiukur apabila dibandingkan ternyata lebih unggul *pool* cabang Pasteur, karena rata-rata jumlah penumpang lebih tinggi yaitu dengan rata rata 60 ribu penumpang (bulan). Maka atas data tersebut peneliti mengambil Travel Citi Trans yang cabang Dipatiukur Bandung karena kurangnya minat konsumen dibandingkan dengan yang cabang yang di daerah Pasteur Bandung. Disini peneliti membandingkan 3 travel yang terkenal tepatnya di Kota Bandung

sendiri, bisa dilihat pada Tabel 1.3 yaitu travel citi trans, cipaganti, dan baraya. Dapat dilihat pada Tabel 1.3 bahwa perusahaan travel Citi Trans yang hanya menyediakan jasa transportasi bagi masyarakat Bandung-Jakarta yang menyediakan layanan *premium shuttle*.

Tabel 1.6 Jumlah penumpang pada tahun 2018

BULAN	2018
Januari	55,885
Februari	63,885
Maret	59,104
April	54,985
Mei	61,819
Juni	64,236
Juli	57,220
Agustus	59,333
September	57,551
Oktober	55,667
November	53,558
Desember	50,332
TOTAL	693,575

Sumber: Perusahaan Travel Citi Trans

Berdasarkan Tabel 1.6 jumlah penumpang tahun 2018 khususnya pada bulan Agustus-Desember mengalami penurunan, yang disebabkan oleh minat beli ulang konsumen yang menurun dikarenakan semakin banyaknya perusahaan travel baru dan pesaing yang lebih unggul mulai bermunculan dan lebih menarik dalam segi kualitas, dan juga dikarenakan adanya pembangunan MRT di Kota Jakarta yang mengakibatkan kemacetan yang pada akhirnya membuat masalah dalam keterlambatan travel tersebut untuk sampai ke tujuan. Yang biasanya memakai travel kurang lebih 3 jam tetapi untuk saat ini perjalanan menuju Kota Jakarta atau Kota Bandung bisa menempuh sampai kurang lebih 6 jam. Maka hal tersebut dapat memperburuk sebuah perusahaan travel dalam kualitas *service* karena faktor pembangunan MRT yang membuat lambat dalam perjalanan, yang untuk saat ini bagi sebuah perusahaan transportasi travel masih sangat sulit

mengatasi masalah tersebut yang membuat para konsumen pada akhirnya complain karena masalah tersebut masih belum bisa diatasi dengan baik. Tetapi faktanya bahwa jumlah penumpang menurun dalam minat beli ulang dikarenakan *service quality* yang didapatkan kurang maksimal dan masih susah diatasi dalam keterlambatan. Pada akhirnya sebagian konsumen memutuskan menggunakan kereta api.

Menurut Howard (2004) dalam jurnal Kuncara (2013) minat beli ulang bahwa “pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu”. Yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut bisa dipengaruhi oleh emosi, perasaan, kepuasan. Apabila konsumen tersebut merasa senang dan puas dengan apa yang dia beli atau rasakan, maka akan meningkatkan minat beli ulang terhadap suatu produk atau jasa yang konsumen pernah beli sebelumnya. Lalu konsumen akan membandingkan produk atau jasa tersebut dengan yang lain, apakah kelebihan yang dimiliki setiap produk atau jasa tersebut benar dan terbukti. Apabila terbukti benar maka konsumen tersebut akan percaya dengan kelebihan yang diberikan oleh produk atau jasa, karena konsumen tersebut telah merasakan produk atau jasa itu sebelumnya.

Minat beli ulang berdampak terhadap konsumen dan juga perusahaan. Karena bagi konsumen peranan tersebut sangat membantu dalam menentukan kembali produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli ulang juga sangat berpengaruh bagi perusahaan karena hal tersebut menyangkut dengan kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler (2016) bahwa “faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup, dan keyakinan atau kepercayaan dan sikap”. Dan Menurut Kotler (2016) bahwa “keputusan untuk menggunakan dilakukan berdasarkan dengan melakukan pemilihan beberapa merek yang disukai dengan *alternative* dan membuat tindakan keputusan dengan faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua yaitu faktor situasional.”

Beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain dari produk atau jasa yang ditawarkan adalah kualitas pelayanan. Selain memperhatikan pelayanan

yang diterima. Kepuasan dan ketidakpuasan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, apabila konsumen merasa puas maka akan menunjukkan besar kemungkinan untuk kembali menggunakan travel tersebut dan memberikan referensi yang baik kepada orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen tidak akan kembali menggunakan travel tersebut dan memberikan referensi negative kepada orang lain.

Menurut penelitian terdahulu dikutip dari jurnal Leonnard S.E, M.Comm, Feby Thung berjudul “*The Relationship of Service Quality, Word of Mouth, Repurchase Intension in Online Transportasion Service*” yang memberikan penjelasan bahwa “evaluasi kualitas layanan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan membeli kembali layanan tersebut, sebaliknya jika evaluasi kualitas layanan lebih rendah dari ekspektasi konsumen, hal itu akan memberikan efek sebaliknya. Niat pembelian kembali adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan layanan transportasi online. Keputusan konsumen untuk tetap menggunakan layanan transportasi online yang sama akan memberikan jaminan kepada perusahaan untuk keberlanjutan bisnis dan memastikan bahwa konsumen tidak beralih ke penyedia layanan lainnya”.

Service quality berperan sangat penting dalam perusahaan sebagai strategi *marketing*. Konsumen akan tertarik dalam menggunakan travel jika fasilitas, kendaraan, kenyamanan, ketepatan, keramahan, dan kebutuhan yang diperlukan dipenuhi dengan baik, maka konsumen akan dengan senang hati membeli ulang travel tersebut. Bagi para konsumen, ketepatan dalam keberangkatan menjadikan nilai utama untuk menggunakan travel tersebut. *Service quality* bisa dijadikan sebagai strategi untuk menarik konsumen. Dengan menawarkan fasilitas dan kenyamanan yang terbaik kepada konsumen. Tetapi apabila perusahaan telah menawarkan fasilitas dan kenyamanan yang baik namun dengan kenyataan dipergunakan yang kurang membuat puas konsumen karena kemacetan yang terjadi membuat kenyamanan konsumen berkurang maka akan memberikan kesan negative dan tidak menjadikan pilihan utama dalam menggunakan kembali perusahaan travel dan bisa jadi merubah pilihan transportasi darat yang lain.

Atas latar belakang tersebut, penulis ingin mengangkat penelitian dengan judul” **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Travel Citi**

Trans cabang Dipatiukur (studi kasus pada Perusahaan Travel Citi Trans cabang Dipatiukur)”

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana gambaran mengenai *Service Quality* di Citi Trans cabang Dipatiukur?
- 1.2.2 Bagaimana tingkat *Repurchase Intention* di Citi Trans cabang Dipatiukur?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di Citi Trans cabang Dipatiukur?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengetahui gambaran mengenai *Service Quality* di Travel Citi Trans cabang Dipatiukur.
- 1.3.2 Mengetahui tingkat *Repurchase Intention* di Travel Citi Trans cabang Dipatiukur.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di Travel Citi Trans cabang Dipatiukur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, menambah ilmu pemasaran untuk bagi para pembaca, ataupun bagi perusahaan mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak pengelola perusahaan Citi Trans cabang Dipatiukur dalam mengembangkan kualitas agar menambah Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) konsumen terhadap pengguna travel Citi Trans.