

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis kini bukan lagi menjadi hal yang aneh atau mengherankan. Setiap perusahaan terus berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Tujuannya adalah agar pelanggan puas dan setia dengan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan dan disediakan. Hal ini terkait dengan pernyataan Schnaars (Sofiani, 2006) bahwa pada dasarnya tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan puas.

Banyak faktor yang dapat menyebabkan pelanggan merasa puas diantaranya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional factor*, dan kemudahan (Irawan, 2002:37). Namun, bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pada umumnya kualitas pelayanan adalah kunci utama dalam mencapai keberhasilan. Oleh karena itu, wajar jika perusahaan yang bergerak di bidang jasa terus berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

Baik dan buruknya suatu pelayanan tergantung kepada penilaian atau persepsi dari pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmatinya. Persepsi pelanggan ini yang nantinya akan menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan, karena menurut Zeithaml & Bitner (Lupiyoadi & Hamdani, 2008:192) faktor penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Dalam buku yang berjudul "Psikologi Manajemen", Leavitt (2002) menjelaskan bahwa persepsi manusia itu ditentukan oleh kebutuhan-kebutuhan mereka yang disertai dengan harapan-

harapan. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus pintar-pintar dalam memahami setiap kebutuhan dan harapan pelanggan akan pelayanan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang digunakannya. Menurut Kotler (1997:36) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari pengertian ini maka dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkannya. Namun sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkannya.

Tidaklah mudah untuk memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan, karena pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk termasuk pelayanan yang dapat mereka beli. Hal ini pun diperkuat oleh pendapat Simamora (2002:3) yang menyatakan bahwa pelanggan sekarang telah memiliki banyak pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, persaingan yang semakin meningkat dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan suatu perusahaan jika perusahaan tidak dapat memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan.

Dari sini dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan banyak sekali manfaat yang dapat diterima oleh perusahaan salah satunya adalah perilaku pembelian ulang yang mengindikasikan pelanggan

setia atau loyal kepada perusahaan yang akhirnya berdampak pada laba perusahaan. Hal ini seperti apa yang dipaparkan oleh Tjiptono (1997:24) bahwa:

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas.

Pelanggan yang loyal sudah tentu menjadi sasaran bagi setiap perusahaan, karena pada dasarnya tidak ada satu perusahaan pun yang ingin merugi. Menurut Ariastuti & Antara (2004) loyalitas konsumen yang sebetulnya adalah kepuasan yang sebenarnya (*genuin*) dari suatu produk atau jasa. Dalam Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musanto (2004) mengenai loyalitas juga dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi pelanggan.

Salah satu bisnis jasa yang sekarang marak berkembang adalah bisnis jasa transportasi yang mengusung konsep *shuttle service point-to-point* (dari satu titik keberangkatan ke titik tujuan). Kebanyakan orang lebih mengenal istilah *shuttle service* ini dengan istilah *travel*. Namun, dalam pengertian sebenarnya kedua istilah ini memiliki pengertian yang berbeda. Pelayanan dengan sistem *shuttle service (point-to-point)* adalah sebuah layanan angkutan penumpang dari terminal/pool kota asal penumpang ke terminal/pool kota tujuan sesuai dengan trayek/jurusan yang dilayani oleh perusahaan angkutan, sedangkan *travel* merupakan layanan angkutan penumpang dengan sistem layanan penjemputan penumpang dan pengantaran penumpang sampai ke tempat tujuan (*door-to-door*) sesuai dengan trayek/jurusan yang dilayani. Selain itu, *travel* juga merupakan

biro/agen perjalanan yang melayani perjalanan wisata dengan menyediakan fasilitas penunjang seperti tiket, hotel, dan akomodasi lainnya.

Bisnis transportasi *shuttle service* tumbuh dan berkembang sejalan dengan peningkatan dan perubahan pola hidup masyarakat yang semakin dinamis. Tujuan dari adanya bisnis ini adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perjalanan yang aman dan nyaman, dengan waktu tempuh yang relatif cepat.

X-Trans adalah salah satu nama perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi *shuttle service* yang ada di kota Bandung. Dalam kegiatannya X-Trans memberikan pelayanan yang memudahkan pelanggan dalam melakukan perjalanan ke luar kota. X-Trans ini merupakan “*Pelopor On-Time Shuttle*”. Dikatakan pelopor karena X-Trans merupakan perusahaan transportasi pertama yang memperkenalkan layanan “*Point to Point (shuttle)*” pada saat jalan tol Cipularang dibuka dalam bulan Mei 2005. Namun, seiring dengan bertambahnya permintaan pasar akan pelayanan perjalanan dan peluang bisnis yang cukup menjanjikan, maka banyak bermunculan perusahaan-perusahaan lainnya yang menyediakan pelayanan yang sejenis. Beberapa perusahaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 1.1
BEBERAPA NAMA *SHUTTLE SERVICE POINT-TO-PONIT*
RUTE BANDUNG-JAKARTA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2009

No	Nama <i>Shuttle Service</i>
1	Bimo Trans
2	Budi Jaya Trans
3	Celebrity Travel
4	Cipaganti
5	City Trans
6	Day Trans

TABEL 1.1 (Lanjutan)
BEBERAPA NAMA *SHUTTLE SERVICE POINT-TO-PONIT*
RUTE BANDUNG-JAKARTA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2009

No	Nama <i>Shuttle Service</i>
7	Go-Trans
8	Index Trans
9	Palem Trans
10	Road Trips
11	Safa Travel
12	Spartan Travel
13	Star Five
14	Starline
15	Starshuttle
16	TELEtrans
17	Transporter
18	Primajasa
19	X-Trans

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber

Bermunculannya pesaing-pesaing seperti ini menjadi tantangan bagi X-Trans untuk terus dapat memberikan pelayanan yang terbaik, karena apabila perusahaan tidak memperhatikan pelayanan yang diberikan, pelanggan dapat dengan mudah beralih ke perusahaan lainnya dan perusahaan akan kehilangan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa lebih puas dengan pelayanan yang ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan lain.

Namun dengan bermunculan pesaing seperti ini X-Trans tetap memiliki pelanggan yang banyak dan setia, terlihat dari jumlah pelanggan yang terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager X-Trans, pelanggan yang datang mencapai 1500 setiap harinya, bahkan untuk hari Sabtu, Minggu, dan Senin, jumlah pelanggan yang datang meningkat. Untuk menangani hal ini, pihak X-Trans pun menyediakan enam buah bus yang dioperasikan setiap

hari Sabtu, Minggu, dan Senin. Tidak jarang pula X-Trans menyewa bus untuk menambah jumlah kendaraan apabila jumlah pelanggan yang datang sangat melonjak. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan tetap terbaik, karena jika tidak pelanggan dapat dengan mudah beralih ke perusahaan lain.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan kepada 30 pelanggan dengan cara memberikan angket yang berisi pertanyaan mengenai alasan mengapa mereka menggunakan transportasi X-Trans, diketahui bahwa pelayanan yang baik menjadi alasan pertama yang melatar belakangi pelanggan menggunakan jasa X-Trans dengan jumlah suara sebanyak 104. Selanjutnya diikuti dengan faktor kemudahan dalam pemesanan tiket, harga, citra perusahaan, kebiasaan, dan rekomendasi dari orang lain, dengan masing-masing jumlah suara 97, 86, 55, 55, dan 53.

Selain itu, pada tahun 2007 di saat banyak bermunculan penyedia jasa travel yang sejenis, X-Trans terus berusaha meningkatkan pelayanan yang diberikan dengan menyediakan dan memperbaiki fasilitas-fasilitas fisik yang digunakan dalam proses penyampaian pelayanan, seperti menyediakan fasilitas *charger handphone*, mushola, TV, bahan bacaan, serta kondisi ruang tunggu dan toilet yang bersih dan nyaman. Pemberian bukti-bukti fisik seperti ini merupakan suatu usaha yang sudah seharusnya dilakukan oleh perusahaan jasa yang mana produk yang ditawarkannya bersifat abstrak.

Bisa dikatakan X-Trans merupakan perusahaan yang pandai dalam melihat kebutuhan pelanggan. Hal ini dikatakan karena pelayanan perjalanan yang

diberikan saat ini tidak hanya tujuan Bandung-Jakarta saja tetapi sudah ke daerah Tangerang, Bekasi, Cibubur dan Bandara Soekarno-Hatta. Seperti yang kita ketahui bahwa Bandung merupakan kota wisata yang banyak sekali dikunjungi oleh wisatawan dari kota-kota lain. Sekali lagi X-Trans memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, yaitu dengan bertambahnya kota tujuan seperti ini X-Trans menambah jumlah *pool* menjadi enam buah. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak terpusat pada satu *pool* mengingat kapasitas gedung yang terbatas.

Ternyata X-Trans tidak berhenti pada usaha pelayanan transportasi saja, tetapi juga menyediakan pelayanan kirim paket dan dokumen. Saat ini juga, pelanggan tidak perlu repot dan bersusah payah mencari dan memesan hotel, karena pelanggan bisa memesannya melalui X-Trans. Selain itu, bagi pelanggan yang ingin menikmati oleh-oleh Bandung dan tidak sempat berkunjung ke Bandung, sekarang mereka bisa membelinya melalui jasa pemesanan oleh-oleh Bandung yang disediakan oleh X-Trans.

Sebagai perusahaan yang ingin selalu berkembang, X-Trans juga terbuka terhadap saran dan keluhan pelanggan, dan berusaha untuk memberikan solusi terbaik terhadap saran dan keluhan yang diberikan. Hal ini terbukti dari adanya mobil ELF dengan rancangan jarak tempat duduk antara barisan belakang dan depan yang lebih luas, yang merupakan tindak lanjut pihak X-Trans dari adanya keluhan jarak tempat duduk yang sempit. Selain itu, keluhan akan supir yang mengemudi dengan cepat dan melanggar peraturan lalu-lintas juga ditanggapi oleh pihak X-Trans dengan menghimbau kepada para pelanggan untuk mau

melaporkan hal tersebut ke pihak X-Trans melalui sms ke nomor telpon yang tersedia atau langsung melaporkan ke *pool* X-Trans.

Selain itu, X-Trans juga memberikan beberapa jaminan kepada para penumpang. Jaminan yang diberikan diantaranya adalah mengembalikan uang sebesar Rp. 10.000 apabila AC mobil mati di perjalanan, dan jaminan asuransi kecelakaan bagi pelanggan.

Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan X-Trans ini memang layak jika mendapat respon yang positif dari pelanggan. Respon positif ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang datang setiap harinya seperti yang dipaparkan oleh manager X-Trans, yang mengindikasikan banyaknya pelanggan yang loyal. Hal ini terjadi karena pelanggan dapat memperoleh kemudahan atas apa yang menjadi kebutuhannya, khususnya kebutuhan akan pelayanan perjalanan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelayanan dengan loyalitas pelanggan dan seberapa besar kontribusi kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan judul penelitian “Kontribusi Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bumi X-Trans Bandung”

B. Rumusan Masalah

Kepuasan pelanggan memegang peranan yang penting dalam menentukan maju-mundurnya suatu perusahaan, karena kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan, salah satunya adalah pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga merupakan

penyebab terjadinya loyalitas pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kepuasan pelanggan tentunya terbentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan. Dimana, bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diterima. Begitu pula sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran umum tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Bumi X-Trans Bandung?
2. Bagaimanakah gambaran umum tingkat loyalitas pelanggan di Bumi X-Trans Bandung?
3. Apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Bumi X-Trans Bandung?
4. Seberapa besar kontribusi kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Bumi X-Trans Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui data empirik tentang:

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan X-Trans di Bumi X-Trans Bandung.

2. Tingkat loyalitas pelanggan X-Trans di Bumi X-Trans Bandung.
3. Seberapa besar taraf hubungan antara kepuasan pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Bumi X-Trans Bandung.
4. Seberapa besar kontribusi kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Bumi X-Trans Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang pelayanan yang dapat menghasilkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Informasi dan pengetahuan yang dapat digali dari penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi penulis, sebagai media pembelajaran dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan referensi untuk melakukan perbaikan dan pengembangan usaha pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

E. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Bumi X-Trans Bandung.

Ho : Tidak terdapat hubungan positif antara kepuasan pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Bumi X-Trans Bandung.

Hipotesis ini akan diuji pada $\alpha = 0.05$.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang dimana pengumpulan data, penafsiran data, dan penampilan hasil menggunakan angka (Arikunto, 2006: 12). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan korelasional. Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 1999: 63). Pada penelitian ini, metode korelasional digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan menghitung besarnya nilai koefisien korelasi. Variabel-variabel yang akan dikorelasikan dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelayanan yang berperan sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel loyalitas pelanggan yang berperan sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Dalam hal ini, variabel kepuasan pelayanan merupakan variabel prediktor yang berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

G. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bumi X-Trans Jl. Cihampelas No. 145. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan X-Trans yang ada di Bumi X-Trans Bandung. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Bumi X-Trans.

