

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi, sektor bisnis dibidang jasa transportasi memiliki prospek yang cerah, sehingga dapat memberikan peluang pasar yang luas bagi perkembangan bisnis jasa ini. Sehubungan dengan hal tersebut, bisnis transportasi tumbuh dan berkembang sejalan dengan peningkatan dan perubahan pola hidup masyarakat yang semakin dinamis. Secara garis besar, terdapat empat jenis moda transportasi di Indonesia yaitu moda transportasi darat, moda transportasi laut, moda transportasi udara dan kereta api.

Moda transportasi darat merupakan salah satu transportasi yang cukup diminati masyarakat perkotaan yang dinilai efisien dan efektif untuk perjalanan antar kota. Kota Bandung sebagai salah satu tujuan wisata domestik yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal terutama dari Jakarta (Strategic;2004) menjadi sasaran pengembangan bisnis jasa transportasi alternatif yang mengusung konsep *shuttle service point-to point* (dari satu titik keberangkatan ke titik tujuan). Hal ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan yang aman, nyaman dan relatif murah.

Dengan adanya tol Cipularang yang mampu memperpendek waktu tempuh Bandung –Jakarta PP semakin meningkatkan mobilitas kunjungan antara kedua kota besar tersebut. Sehingga kebutuhan akan layanan moda transportasi pun turut meningkat. Peluang ini ditanggapi cepat oleh para pebisnis dengan

membuka layanan travel *point to point* atau kerap disebut *shuttle service*, yang berbeda dengan travel antar jemput yang lebih dulu dikenal orang, *shuttle service* menerapkan konsep satu titik pemberangkatan ke titik tujuan.

Pelayanan dengan sistem *Shuttle service (point-to-point)* ini adalah sebuah layanan angkutan penumpang dari terminal/pool kota asal penumpang ke terminal/pool kota tujuan sesuai trayek/jurusan yang dilayani oleh perusahaan jasa angkutan.

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 kebutuhan akomodasi lainnya, yang lebih dikenal dengan travel BPW (Biro Perjalanan Wisata). Sedangkan *rent car* merupakan layanan sewa kendaraan yang melayani kebutuhan sewa kendaraan bulanan / jangka pendek dan sewa kendaraan tahunan / jangka panjang. (<http://www.Cipaganti.com>)

Maraknya bisnis *shuttle service* yang cenderung baru dalam bisnis transportasi di Indonesia semata-mata untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pelayanan antar kota dengan waktu yang relatif singkat dibandingkan ketika menggunakan angkutan biasa seperti bus dan kereta api. Dengan kata lain, keberadaan travel antar kota ini turut menurunkan jumlah penumpang bus dengan rute yang sama.

Ketua Organda Kota Bandung Sondang PHB mengemukakan bahwa “Jumlah penumpang bus rute Bandung-Jakarta dan sebaliknya turun akibat persaingan dengan bisnis travel. Penurunan ini terjadi sejak tahun 2000, tingkat okupansinya hanya 70% atau hanya 600 unit dari 15 perusahaan”.

(sumber:<http://www.kompas.co.id> Publikasi 16 Juli 2007)

Maraknya bisnis jasa ini menyebabkan pula terjadinya persaingan yang cukup ketat diantara bidang bisnis yang sama. Setiap perusahaan memberikan penawaran yang cukup menarik melalui berbagai fasilitas yang disediakan untuk memuaskan konsumen. Beberapa travel yang menyediakan layanan *shuttle service point-to-point* yang ada di Kota Bandung dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 1.1
BEBERAPA NAMA *SHUTTLE SERVICE POINT-TO-POIN*
RUTE BANDUNG-JAKARTA DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2007

No	Nama <i>Shuttle Service</i>
1.	Bimo Trans
2.	Budi Jaya Trans
3.	Celebrity Travel
4.	Cipaganti <i>Shuttle service</i>
5.	City Trans
6.	Day Trans
7.	Go-Trans
8.	Index Trans
9.	Palem Trans
10.	Roadtrip Travel
11.	Safa Travel
12.	Spartan Travel
13.	Star Five <i>Shuttle Tours</i>
14.	TELEtrans
15.	Transporter
16.	Primajasa
17.	Xtrans
18.	4848 <i>shuttle service</i>

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber

Dari tabel di atas dapat diketahui beberapa *shuttle service* rute Bandung-Jakarta yang ada di Kota Bandung. 4848 *shuttle service* merupakan pelopor travel di Kota Bandung, yang berdiri sejak tahun 1959, travel 4848 ini telah lama beroperasi dibandingkan dengan travel lainnya. Persaingan dalam bisnis *shuttle service point-to-point* ini terus meningkat, tahun 2006 merupakan puncak persaingan antara sesama bisnis *shuttle service* yang mengusung sistem *point-to-point*. Persaingan yang kompetitif inilah yang menyebabkan penurunan jumlah penumpang 4848 *shuttle service point-to-point*. Penurunan jumlah penumpang 4848 *shuttle service point-to-point* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

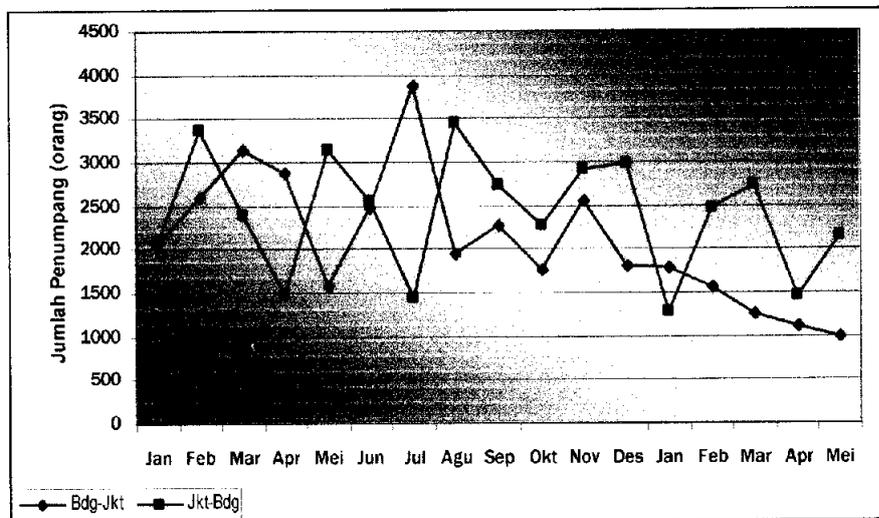
TABEL 1.2
JUMLAH PENUMPANG 4848 SHUTTLE SERVICE POINT-TO-POINT RUTE BANDUNG-JAKARTA (PP) TAHUN 2006-2007

Rute	Jumlah Penumpang Tahun 2006												Jumlah
	Jan	Feb	Maret	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	
Bdg-Jkt	2068	2585	3134	2882	1572	2468	3877	1936	2268	1754	2549	1802	28.895
Jkt-Bdg	2080	3369	2389	1471	3132	2560	1435	3437	2742	2276	2913	2987	30.791
Rute	Jumlah Penumpang Tahun 2007					Jumlah							
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei								
Bdg-Jkt	1775	1556	1260	1108	997	6.696							
Jkt-Bdg	1270	2472	2743	1454	2149	10.088							

(Sumber: PT. 4848)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa selama tahun 2006 sampai dengan tahun 2007 jumlah penumpang 4848 *shuttle service point-to-point* mengalami fluktuasi baik untuk rute Bandung-Jakarta ataupun sebaliknya. Penurunan jumlah penumpang untuk kedua rute tersebut mulai terlihat pada bulan April 2006 sebesar 252 orang untuk rute Bandung-Jakarta dan 107 orang untuk rute Jakarta-Bandung. Meskipun pada bulan selanjutnya mengalami peningkatan, namun penurunan jumlah penumpang terus terjadi, khususnya untuk rute Bandung-Jakarta yang selama delapan bulan berturut-turut (Desember 2006-Mei 2007)

mengalami penurunan jumlah penumpang. Pihak 4848 sendiri mengakui penurunan ini disebabkan oleh banyaknya pesaing dalam bisnis yang sama yang menawarkan pelayanan yang beragam untuk menarik konsumen. Berbeda dengan rute Jakarta-Bandung, kenaikan penumpang masih bisa dipertahankan. Maka dari itu, dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah rute Bandung-Jakarta. Untuk lebih jelasnya penurunan jumlah penumpang tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



GAMBAR 1.1
PENURUNAN JUMLAH PENUMPANG 4848 SHUTTLE SERVICE
POINT-TO-POINT RUTE BANDUNG-JAKARTA (PP)

Penurunan jumlah penumpang yang terjadi khususnya untuk rute Bandung-Jakarta mengakibatkan omset penjualan 4848 *shuttle service* menurun.

Kepala bidang operasional 4848 Koriyanto mengemukakan bahwa:

Karena waktu tempuh travel 4848 sama dengan kereta api, 4848 mulai ditinggalkan penumpang. Penumpang yang naik travel 4848 mengalami pergeseran, ketika belum banyak pesaing, banyak karyawan atau mahasiswa yang masih mau naik travel 4848. sekarang ini, travel 4848 digunakan oleh orang tua atau orang-orang yang ingin berlibur karena

tidak diburu waktu. Sehingga secara tidak langsung omset 4848 pun menurun.

(sumber:[http://www.google.com//bisnis travel](http://www.google.com//bisnis%20travel). Publikasi Februari 2006)

Fenomena yang dipaparkan di atas memperlihatkan bahwa keputusan konsumen menggunakan 4848 shuttle service point-to-point rute Bandung-Jakarta sebagai alat transportasi alternatif mengalami penurunan, sehingga menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi yang dilakukan baik itu pelayanan pada konsumen maupun peningkatan citra merek yang positif dibenak konsumen.

Salah satu cara mempertahankan konsumen agar menggunakan produk atau jasa kita adalah memahami apa yang mereka butuhkan dengan cara memperluas pengetahuan dasar konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2005:359):

Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian. Dalam menjalankan niat pembelian tersebut, konsumen mendapatkan lima sub keputusan pembelian, apakah keputusan pembelian berdasarkan pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, bersarkan waktu pembelian atau mungkin berdasarkan jumlah.

Dalam usaha jasa yang paling penting adalah bagaimana mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *service quality* yang dibcrikan perusahaan sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Assauri (Usahawan, Januari 2003:25) mengemukakan bahwa:

Para pelanggan akan mencari produk, berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Dengan kondisi seperti ini perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan dalam pemberian pelayanan kepada para pelanggannya.

Pada umumnya pelanggan mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Untuk itu perusahaan juga harus memperhatikan mutu dari jasa dan pelayanan (*service quality*) yang diberikan oleh perusahaannya.

Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam menggunakan suatu jasa seperti harga yang menarik dan promosi yang besar-besaran yang dilakukan oleh perusahaan, namun pelayanan yang berkualitas dan peningkatan citra merek dianggap memiliki keunggulan yaitu dapat menjadi cara yang efektif untuk membidik pasar yang berpotensi besar mencetak penjualan, mengetahui secara jelas keinginan dan kebutuhan konsumen, memuaskan konsumen, dan memberikan pengaruh pada perusahaan untuk menguasai atau menjadi dominan di pasar.

4848 sebagai perusahaan travel di Kota Bandung yang telah beroperasi selama 47 tahun (1960-2007), artinya travel ini mempunyai pengalaman yang lebih banyak di banding travel lainnya, kini menghadapi tantangan yang serius dari para pesaing seperti travel Cipaganti, X-Trans, Safa Trans, primajasa dan lain sebagainya. Travel tersebut merupakan pesaing langsung satu dengan yang lainnya disebabkan kesamaan klasifikasi *target market*-nya.

Redaktur ahli majalah Swa dalam *SWA Executive Magazine* (23 Agustus 2006), mengemukakan:

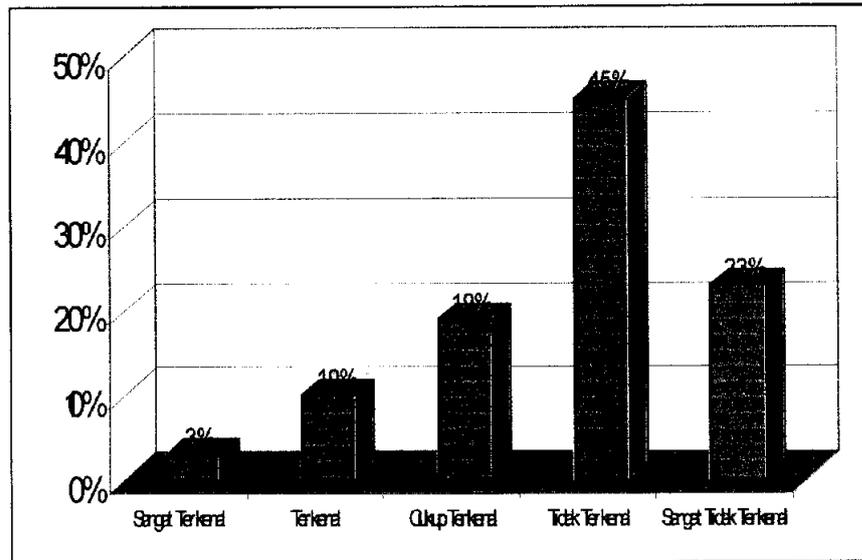
Untuk mengantisipasi pasar yang begitu besar, 4848 melakukan beberapa program untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumennya. Pada awalnya 4848 terfokus pada jasa taksi *door-to-door*, melayani rute yang terbatas, jenis kendaraan yang terbatas. Namun untuk mempertahankan pasar dan meningkatkan jumlah pengguna jasa 4848 strategi pun berubah. Strategi tersebut dilakukan dengan meremajakan dan menambah armada

yang sudah ada. Selain peremajaan sekitar 300 armada dan mengganti dengan mobil-mobil baru seperti Toyota Avanza, Suzuki APV, Kijang Innova, KIA Carens, serta Elf untuk melayani menengah bawah (*Silver Class*), sedangkan untuk segmen menengah atas (*Gold Class*) dengan membeli armada limusin Serena dan Mercy tipe E. Seluruh 300 armada Taksi 4848 beroperasi setiap hari untuk melayani pelanggan. Menambah sistem perjalanan *point-to-point*, bekerjasama dengan beberapa bandara, menerbitkan *member card*. Peremajaan armada ini ditujukan untuk meningkatkan *service quality* dan citra merek kepada konsumen selain dari pengelolaan SDM dan manajemen yang baik sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pengguna 4848.

Strategi yang dilakukan 4848 tersebut pada dasarnya adalah untuk mempertahankan diri dalam persaingan bisnis, selain itu diharapkan dengan peningkatan program layanan pelanggan di atas dapat meningkatkan pula citra merek 4848 yang sudah mulai meredup diakibatkan oleh banyaknya pesaing bisnis yang sama.

Meskipun sebagai pionir dibidangnya, namun 4848 tidak dikenal oleh masyarakat sebagai perusahaan besar yang memiliki beberapa jaringan usaha sehingga mereknya tidak banyak dikenal seperti Cipaganti. Pada awalnya 4848 merupakan perusahaan taksi dan angkutan penumpang di Kota Bandung yang melayani trayek untuk rute Tasikmalaya, Garut, Cirebon dan juga pengiriman paket. Tetapi pasca dibukanya tol Cipularang beberapa waktu lalu, 4848 mulai memperbaharui layanannya melayani rute Bandung-Jakarta (PP) dan menambah sistem perjalanan *shuttle service point-to-point* yang saat ini banyak diminati oleh konsumen.

Berikut ini merupakan data hasil pra penelitian yang menunjukkan persepsi konsumen mengenai citra merek 4848 dengan jumlah responden 30 orang.



Sumber: survey lapangan Desember:2006

GAMBAR 1.2

**CITRA MEREK 4848 SHUTTLE SERVICE POINT-TO-POINT
RUTE BANDUNG-JAKARTA**

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas mengenai survei yang dilakukan pada akhir bulan Juli 2007 terhadap 30 responden pengguna *shuttle service point-to-point* di beberapa tempat *shuttle service point-to-point* di Bandung (Cihampelas dan BTC), diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen tidak begitu mengenal merek 4848. Hal tersebut terlihat bahwa dari 30 responden, sebesar 45% konsumen menyatakan 4848 tidak terkenal sedangkan hanya 10% konsumen menyatakan 4848 terkenal, 3% konsumen menyatakan 4848 sangat terkenal dan 23% konsumen menyatakan sangat tidak terkenal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurunnya permintaan konsumen terhadap 4848 disebabkan pula oleh citra merek 4848 yang tidak baik, sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan memilih 4848 sebagai sarana transportasi alternatif.

Citra merek merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan para pengusaha travel saat ini untuk menarik konsumen memutuskan menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. peningkatan pelayanan pelanggan yang baik diharapkan mampu meningkatkan citra merek yang positif dibenak konsumen sehingga pada akhirnya mendorong proses keputusan menggunakan produk/jasa.

Mengingat pentingnya perusahaan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap proses keputusan menggunakan sarana *shuttle service*, maka perlu diadakan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Menggunakan Sarana *Shuttle Service* (Survei pada pengguna 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta Pool Suniaraja di Kota Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan bisnis jasa transportasi yang tinggi beberapa tahun ini khususnya transportasi alternatif *shuttle service point-to-point* menyebabkan persaingan yang sangat ketat terjadi diantara bisnis yang sama. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa merek travel yang mengusng sistem *shuttle service point-to-point*. Bahkan dengan adanya transportasi alternatif ini yang menghubungkan antara Bandung dan Jakarta, pendapatan jasa transportasi lain seperti bus khususnya mengalami penurunan. (SWAsembada, Januari:2007). 4848 merupakan salah satu travel *shuttle service* di Kota Bandung yang telah beroperasi cukup lama. Namun dengan ketatnya persaingan, menyebabkan penurunan jumlah

penumpang yang cukup drastis selama delapan bulan berturut-turut. Hal ini berimbas pula terhadap pendapatan 4848 yang juga menurun. Maka dari itu, perusahaan memerlukan strategi yang efektif untuk menarik konsumen menggunakan jasa travel *shuttle service point-to-point* yang ditawarkan.

Dalam melakukan keputusan menggunakan suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya adalah pelayanan yang berkualitas yang diberikan serta merek produk tersebut. Pemberian atau pelayanan jasa travel mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya, apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk layanan yang sebenarnya yang diinginkan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan sebuah travel, mungkin saja dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang kemudian akan menciptakan minat bagi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi kita.

Kemampuan dalam mengembangkan sebuah merek dapat menciptakan *brand value* yang tinggi sehingga akan berdampak pada pencitraan merek (*brand image*) yang baik dari konsumen bagi perusahaan, yang berdampak pada keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Hermawan Kertajaya “Bahwa perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat dalam mengelola mereknya sehingga setiap merek dapat menjadi aset dalam memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan perusahaan”.

Salah satu upaya perusahaan jasa travel untuk meningkatkan penjualannya adalah melalui peningkatan pelayanan dan penciptaan citra merek yang baik dimata konsumen. Tujuan dari peningkatan kualitas pelayanan serta menciptakan

citra merek dibenak konsumen adalah untuk mendorong keputusan konsumen menggunakan produk baik secara langsung untuk jangka pendek maupun tidak langsung untuk jangka panjang.

Berdasarkan hal di atas, maka kajian yang akan diteliti dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap proses keputusan menggunakan sarana *shuttle service* (survei pada pengguna 4848 *shuttle service point-to-point* pool Suniaraja Bandung). Sehubungan dengan hal tersebut maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1.2.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis bertumpu pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran konsumen mengenai kualitas pelayanan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta di pool Suniaraja Bandung
2. Bagaimana gambaran konsumen mengenai citra merek 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta di pool Suniaraja Bandung
3. Bagaimana gambaran proses keputusan konsumen menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta di pool Suniaraja Bandung
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta di pool Suniaraja Bandung

5. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta di pool Suniaraja Bandung
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta di pool Suniaraja Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sekaitan dengan rumusan masalah-masalah tersebut, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui gambaran konsumen mengenai kualitas pelayanan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta di pool Suniaraja Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran konsumen mengenai citra merek 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta di pool Suniaraja Bandung.
3. Untuk mengetahui gambaran konsumen mengenai gambaran proses keputusan konsumen menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta di pool Suniaraja Bandung.
4. Untuk mengetahui gambaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta di pool Suniaraja Bandung.

5. Untuk mengetahui gambaran pengaruh citra merek terhadap proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta di pool Suniaraja Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta di pool Suniaraja Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan penulis dan pembaca mengenai pemasaran jasa khususnya jasa travel yang melayani layanan antar Kota (*shuttle Service*) Bandung-Jakarta dan mengutamakan peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan menggunakan travel 4848.
2. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan temuan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, citra merek dan proses keputusan pembelian, serta faktor lainnya di luar kualitas pelayanan, citra merek dan proses keputusan pembelian.

Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi travel layanan antar Kota (*shuttle service/point-to-point*) Bandung-Jakarta, khususnya 4848 dalam

upaya meningkatkan jumlah penggunaannya melalui peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek yang positif dibenak konsumen.

1.4 Kerangka Pemikiran

Untuk mempertahankan pasar yang begitu kompetitif, dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan posisi perusahaan pada tingkat yang lebih baik di pasar, baik untuk perusahaan manufaktur ataupun jasa. Berbeda dengan bauran pemasaran manufaktur yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), pada perusahaan jasa bauran pemasaran dilakukan melalui 7P yaitu *product, price, place, promotion, promotion, process, people, physical evidence*, yang merupakan pengembangan dari 4P. (Lovelock dan Wright, 2002). Pengembangan bauran pemasaran jasa ini lebih kompleks dibandingkan dengan usaha manufaktur karena sifat jasa yang tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan manfaatnya ketika konsumen telah menggunakannya.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Dalam perusahaan jasa, hal pertama yang harus diperhatikan adalah bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang akan dituju. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran mempunyai dampak terhadap semua unsur lainnya dalam upaya untuk menguatkan positioning produk dan menyampaikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, serta untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan memformulasikan suatu penawaran. Penilaian konsumen terhadap suatu penawaran terdiri dari tiga elemen dasar, yaitu

keistimewaan dan kualitas produk, kualitas pelayanan serta kesesuaian harga penawaran. (Kotler, 2005:52)

Kotler (2005:346), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli. Craven (1998:3), sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat orang dan ide. Pengertian lain produk menurut Fandy Tjiptono (2000:95) merupakan "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

Fandy Tjiptono (2005:57), mengemukakan bahwa bauran pemasaran produk jasa terdiri dari:

1. Rentang produk
2. Tingkat kualitas
3. Nama merek
4. Lini layanan
5. Garansi
6. Dukungan purna beli

Untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan jasa dapat melakukan berbagai upaya, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen yang menggunakan jasa perusahaan. Menurut Wykof (dalam Fandy Tjiptono, 2005:59), "kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu, *expected service* dan *perceived service*. (Parasuraman, et al, 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Fandy Tjiptono, 2005:133), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama untuk mengukur kualitas suatu jasa yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Tampilan berwujud (*Tangible*), yang berbebtuk fasilitas fisik, peralatan, personalia, dan bahan-bahan komunikasi.
2. Sesuatu hal yang dapat dipercaya (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tepat.
4. Jaminan (*Assurance*), berupa pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberitahukan secara meyakinkan dan dapat dipercaya.
5. Rasa yang terdapat pada diriseseorang untuk tidak menggunakan emosinya (*Emphaty*), karena sangat kuat menekankan perhatiannya pada orang lain yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Pada umumnya pelanggan mengharapkn produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa dan pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

Selain kualitas pelayanan, bagian dari strategi meningkatkan keunggulan suatu produk adalah melalui peningkatan citra merek. Menurut Hermawan Kertajaya (2004:184), "Merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan".

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang kuat dalam persaingan bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, maka akan semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut dan sebaliknya.

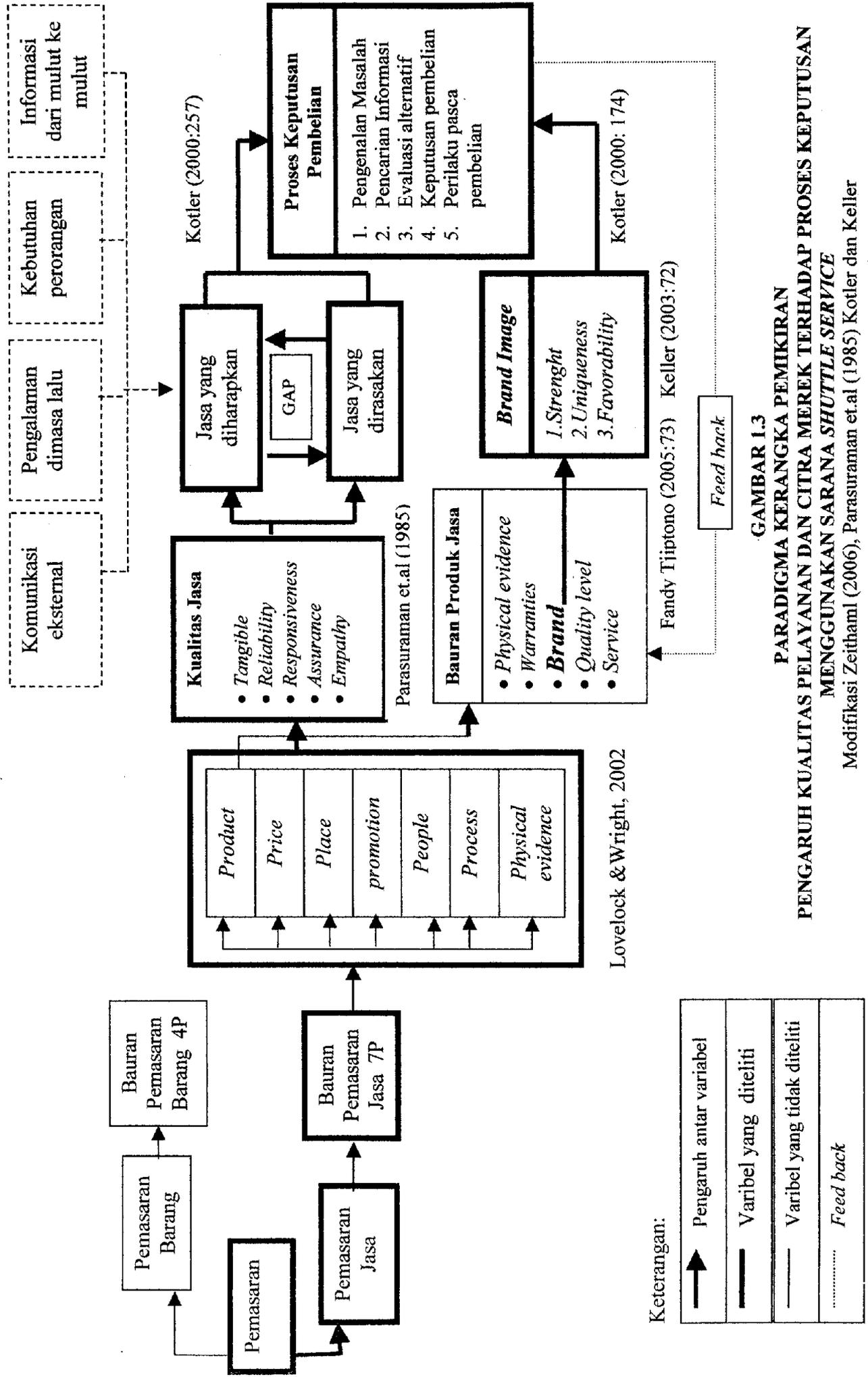
Menurut Payne (2000:158), "Merek bisa menjadi unsur penentu utama konsumen menggunakan suatu jasa dan merek menjadi alat penting terhadap penambahan diferensiasi pada level produk yang diperluas".

Citra merek merupakan persepsi dalam bentuk asosiasi yang terbentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. Keller (2003:70), menyatakan bahwa "*a positive brand image is created by marketing programs that link strong, favorable, uniqueness association to the brand in memory*". Artinya citra merek yang positif diciptakan oleh program-program pemasaran yang menghubungkan asosiasi-asosiasi yang kuat, hebat dan unik didalam memori mengenai merek".

Proses keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menggunakan produk dan perilaku yang ditunjukkan pasca menggunakan produk. Jika konsumen merasa puas menggunakan produk yang digunakannya, maka akan mempunyai kecenderungan menggunakan kembali terhadap produk atau jasa tersebut

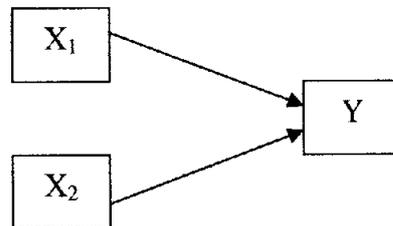
Kualitas pelayanan dan citra merek tersebut diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



GAMBAR 1.3
PARADIGMA KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
MENGGUNAKAN SARANA SHUTTLE SERVICE
 Modifikasi Zeithaml (2006), Parasuraman et.al (1985) Kotler dan Keller

Dari kerangka pemikiran di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



GAMBAR 1.4
PARADIGMA PENELITIAN

Keterangan

Variabel X_1 : Kualitas pelayanan

Variabel X_2 : Citra merek

Variabel Y : Proses keputusan menggunakan sarana *shuttle service*

—————> : Pengaruh

1.5 Asumsi

Penelitian yang baik memerlukan asumsi sebagai dasar penelitian, sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Asumsi atau anggapan dasar menurut Dr Winarno Surakhmad yang dikutip oleh Suharsimi Arikunto (2002:59) menjelaskan pengertian anggapan dasar tersebut, yaitu “Suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan dengan jelas”. Berdasarkan pengertian di atas, penulis mencoba mengemukakan asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut, bahwa:

1. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk mencapai keberhasilan perusahaan dan untuk membangun kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan.

2. Citra merek yang baik dibenak konsumen mengenai suatu produk akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

3. Proses keputusan konsumen menggunakan suatu produk adalah berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan.

1.6 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2007:51), adalah “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:135), hipotesis bisa didefinisikan sebagai “Hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji”.

Berdasarkan pengertian di atas dan berdasarkan kerangka pemikiran, dalam penelitian ini penulis menetapkan hipotesis sebagai berikut”

Hipotesis 1 : “Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap proses keputusan menggunakan sarana *shuttle service*”

Hipotesis 2 : “Terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap proses keputusan menggunakan sarana *shuttle service*”

Hipotesis 3: “Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap proses keputusan menggunakan sarana *shuttle service*”

