

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah salah satu industri terbesar di dunia, dimana pariwisata merupakan andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara. Kota Bandung merupakan kota yang salah satu pemasukan daerahnya berasal dari bisnis pariwisata. Menurut Priana Wirasaputra Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, “Sekitar 60 persen PAD (Pendapatan Asli Daerah) kota Bandung merupakan kontribusi dari sektor pariwisata. Seperti dari pajak hotel, restoran dan hiburan lainnya” (www.bandung.detik.com : 14 juli 2011).

Perkembangan sektor pariwisata di kota Bandung dipengaruhi oleh berbagai fasilitas pendukung, mulai dari objek wisata, infrastruktur bandara, biro perjalanan wisata, hingga industri perhotelan. Bandung terkenal dengan berbagai macam objek wisata seperti wisata alam, wisata belanja, dan wisata kuliner. Pada hari libur dan akhir pekan, Bandung ramai dipenuhi oleh para wisatawan. Wisatawan yang datang ke Bandung lebih didominasi oleh warga Jakarta hal ini terbukti dengan dipenuhinya jalan-jalan kota Bandung dengan kendaraan dengan plat nomor B, hal ini didukung oleh faktor mudahnya akses warga kota Jakarta menuju kota Bandung karena adanya tol Cipularang.

Tol Cipularang adalah jalur bebas hambatan yang dibuka pada bulan April 2005, tol Cipularang (Cikampek-Purwakarta-Padalarang) menjadikan jarak dan waktu tempuh antara kota Jakarta dan Bandung atau sebaliknya menjadi lebih

singkat. Selain itu, dampak dari dibukanya jalan tol Cipularang adalah membuka peluang usaha baru yaitu bisnis travel jenis *shuttle service* yang melayani rute Jakarta–Bandung maupun sebaliknya. *Shuttle service* merupakan layanan jasa transportasi dengan menggunakan mobil berjenis mini bus atau van (Elf, Pregio, Travello, APV, dan sejenisnya). Jasa travel jenis *shuttle service* menjadi pilihan sebagian besar masyarakat yang rutin melakukan perjalanan Jakarta-Bandung dan sebaliknya, dengan waktu perjalanan lebih singkat sebagian besar penumpang angkutan umum yang sebelumnya menggunakan bus atau kereta api akhirnya beralih memilih travel (www.koran-jakarta.com: 17 juli 2011). Pada awalnya jasa travel jenis *shuttle service* menggunakan sistem antar–jemput penumpang yaitu menjemput penumpang dan mengantarkannya sesuai dengan alamat yang dituju, namun sistem ini mempunyai kelemahan yaitu keharusan menunggu penumpang hingga angkutan travel terisi penuh, sehingga tidak mempunyai kepastian waktu keberangkatan. Seiring dengan berjalannya waktu, sistem ini dianggap tidak efisien sehingga diperkenalkanlah sistem *point to point* yaitu konsep satu titik keberangkatan ke titik tujuan yaitu penumpang mendatangi tempat dimana cabang travel tersebut berada dan kendaraan travel akan mengantarkan penumpang tersebut ke cabang keberangkatan tujuan, sehingga keberangkatan lebih terjamin dan penyedia jasa travel memberikan garansi bahwa angkutan akan tetap berangkat walaupun hanya ada satu orang penumpang.

Besarnya peluang bisnis travel diperebutkan oleh beberapa pemain besar dan kecil. Saat ini, setidaknya ada 18 perusahaan yang bergerak di sektor jasa travel, di antaranya PT Cipaganti Citra Graha, PT Batara Titian Kencana yang

memiliki travel bermerek X-Trans, PT Day Trans, PT Vetiga Nadi, dan PT Nurrachmadi Bersama dengan nama travelnya Baraya (koran-jakarta.com: 17 Juli 2011). Menurut data dari Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat terdapat 18 perusahaan travel dengan rute Jakarta-Bandung dan sebaliknya yang pada dasarnya tetap dialokasikan sebagai angkutan AJAP (Antar Jemput Antar Provinsi) Jakarta – Bandung dengan jumlah kendaraan yang telah mendapatkan izin trayek dari Direktorat LLAJ adalah sebanyak 761 unit kendaraan dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Angkutan AJAP (Antar Jemput Antar Provinsi)
Jakarta-Bandung Tahun 2011

No	Perusahaan		Domisili	Jumlah Kendaraan (Unit)
	Kode	Nama Perusahaan		
1	31001	PT. Vetiga Nadi	DKI Jakarta	68
2	31002	PT. Sarana Margabhakti Utama	DKI Jakarta	5
3	32002	PT. Batara Titian Kencana	Jawa Barat	110
4	32003	PT. Cipaganti Citra Graha	Jawa Barat	262
5	32004	PT. 4848 Irawan Sarpingi	Jawa Barat	5
6	32005	CV. Safa	Jawa Barat	14
7	32009	PT. Lintas Media Karya	Jawa Barat	10
8	32011	PT. Transportasi Lintas Indonesia	Jawa Barat	16
9	32012	CV. Citra Tiara Transport	Jawa Barat	57
10	32013	PT. Nurrachmadi Bersama	Jawa Barat	60
11	32014	CV. Panca Jaya Utama	Jawa Barat	10
12	32015	PT. Heri Surya Putra	Jawa Barat	10
13	32016	PT. Purbaya Pancasakti	Jawa Barat	28
14	32018	PT. Disa Pratama Mandiri	Jawa Barat	10
15	32025	PT. Tele Trans	Jawa Barat	5
16	32027	PT. Multimoda Traveltama	Jawa Barat	9
17	32029	PT. Star Line	Jawa Barat	12
18	32031	PT. Day Trans	Jawa Barat	70
Total				761

Sumber : Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat 2011

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari beberapa perusahaan travel dengan rute Bandung-Jakarta dan sebaliknya, ada lima perusahaan travel yang berdomisili di Jawa Barat dengan jumlah unit kendaraan terbanyak yaitu PT. Cipaganti Citra Graha dengan nama travel Cipaganti Shuttle yang memiliki

jumlah angkutan kendaraan terbanyak yaitu sebanyak 262 unit kendaraan, PT. Batara Titian Kencana dengan nama travel Xtrans memiliki 110 unit kendaraan, PT Day Trans dengan nama travel Day Trans memiliki 70 unit kendaraan, PT. Nurrachmadi Bersama dengan nama travel Baraya memiliki 60 unit kendaraan, dan CV. Citra Tiara Transport dengan nama travel Citi Trans memiliki 57 unit kendaraan.

PT. Batara Titian Kencana adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis travel dengan nama Xtrans. Xtrans memiliki slogan “Pelopor *On-time shuttle*” yang berarti pelopor atau yang pertama kali memperkenalkan layanan *point to point (shuttle)* dan konsep *on-time* atau tepat waktu. Pada awalnya, Xtrans mengambil nilai-nilai yang diterapkan kereta api yaitu *point to point* (stasiun ke stasiun) yang terjadwal dan tepat waktu. Hal ini didasari oleh keinginan untuk menyaingi pelayanan kereta api dan membuat perbedaan karakter dengan jasa travel yang sudah ada yang menggunakan sistem antar-jemput. Xtrans memiliki 14 cabang keberangkatan di Jakarta dan 7 cabang keberangkatan di Bandung yang berada di daerah Cihampelas, Soekarno-Hatta, dan Pasteur. Xtrans juga menyediakan keberangkatan jurusan bandara, layanan jasa kurir atau pengiriman paket, Xtrans Messenger atau antar-jemput pengiriman dokumen dalam kota, layanan O-tel net atau pemesanan hotel di Bandung pada setiap pusat keberangkatan Xtrans, dan pembelian oleh-oleh khas Bandung.

Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan jasa travel dengan konsep yang hampir sama dan harga yang relatif sama, pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu jasa travel ke jasa travel lain,

terlebih lagi apabila jasa travel tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul. Berikut ini terdapat perbandingan jumlah penumpang dari tahun 2007 hingga 2010 dari lima nama jasa travel jenis *shuttle service* yang sedang berkembang dan berdomisili di Jawa Barat.

Tabel 1.2
Jumlah Penumpang Perusahaan Travel Jenis *Shuttle Service* Di Bandung
Periode Tahun 2007-2010

Nama Travel	Jumlah Penumpang per Tahun (Orang)			
	2007	2008	2009	2010
Cipaganti Shuttle	877.500	869.400	867.600	873.900
Xtrans	437.298	445.203	440.541	439.998
Daytrans	-	-	363.960	368.640
Baraya	122.040	116.280	127.800	128.880
Citi Trans	207.360	233.280	238.840	239.760

Sumber: Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Juli 2011

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah penumpang Cipaganti Shuttle mengalami penurunan jumlah penumpang pada tahun 2008 sampai 2009 dan mengalami kenaikan pada tahun 2010. Daytrans yang baru berdiri pada tahun 2009 mengalami kenaikan jumlah penumpang pada tahun 2010. Baraya mengalami penurunan jumlah penumpang pada tahun 2008 dan mengalami kenaikan jumlah penumpang pada tahun 2009 hingga tahun 2010. Citi Trans mengalami kenaikan jumlah penumpang pada tahun 2008, mengalami penurunan pada tahun 2009, dan mengalami kenaikan pada tahun 2010, sedangkan Xtrans mengalami kenaikan jumlah penumpang dari tahun 2007 ke tahun 2008, tetapi kemudian mengalami penurunan jumlah penumpang pada tahun 2009 hingga tahun 2010. Jika membandingkan lima perusahaan travel jenis *shuttle service* di Bandung, Xtrans yang paling mengalami penurunan setiap tahun dan hal ini menjadi masalah bagi Xtrans, karena memperlihatkan penurunan keputusan penumpang untuk menggunakan jasa travel Xtrans.

Penurunan jumlah penumpang Xtrans Bandung pada cabang-cabang keberangkatan Xtrans dijabarkan pada tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3
Perbandingan Jumlah Penumpang Xtrans di Cabang Keberangkatan Xtrans di Bandung

Tahun	Bulan	Jumlah Penumpang di Cabang Keberangkatan Xtrans (Orang)						
		Cabang Bumi Xtrans	Cabang Bale Xtrans	Cabang R.M Pringgodani	Cabang Oncom Raos	Cabang Metro Indah Mall	Cabang Last Minute Point	Cabang PT.Inti
2007	Januari - Juni	43733	43695	43628	43571	43590		
	Juli- Desember	44183	43804	43762	43617	43715		
2008	Januari - Juni	44786	44086	43987	43997	45112		
	Juli- Desember	44919	44785	44056	44124	44899	3504	
2009	Januari - Juni	35671	32354	35112	32337	34678	24446	25630
	Juli- Desember	34870	32387	34781	31781	34762	24696	25465
2010	Januari - Juni	35320	32645	34560	31650	34867	24042	26542
	Juli- Desember	35550	32654	34981	32433	34113	23192	27449
2011	Januari - Juni	39809	32710	35321	32434	34048	22452	26112
	Juli- Desember	36408	32996	35279	32915	34520	22013	26324

Sumber: Kantor Xtrans Bandung (Bale Xtrans), 2011

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, cabang keberangkatan Xtrans yang paling mengalami penurunan adalah cabang keberangkatan Last Minute Point yang berada di jalan Dr.Djunjuran Pasteur. Cabang Last Minute Point dibuka pada 5 Desember 2008 sebagai upaya Xtrans memperbanyak cabang keberangkatan di lokasi-lokasi strategis agar mudah menjangkau konsumen. Upaya memperbanyak cabang keberangkatan juga dapat memberikan masalah baru bagi Xtrans yang diperlihatkan dengan penurunan jumlah penumpang. Pada awalnya cabang baru Xtrans ini mendapat respon yang baik dari konsumen seperti diperlihatkan pada awal dibuka pada bulan Desember 2008 mengalami kenaikan jumlah penumpang hingga Desember 2009, tetapi di tengah persaingan yang tinggi upaya memperbanyak cabang keberangkatan ini dilakukan juga oleh perusahaan travel lain yang membangun cabang keberangkatan di dekat cabang Xtrans yang

mengakibatkan penurunan jumlah penumpang di cabang Last Minute Point pada periode bulan Januari hingga Juni 2010 hingga tahun 2011.

Tingkat persaingan bisnis travel jenis *shuttle service* yang semakin ketat membuat banyak perusahaan travel tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, tetapi sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Menurut Rachel Dridge (2007:91), “Kehilangan beberapa pelanggan sesungguhnya lebih berat daripada memperoleh pelanggan baru”. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan menyediakan pengalaman di bawah harapan pelanggan yang memiliki kuasa dalam memilih. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain.

Xtrans sebagai penyedia jasa travel harus memberikan pelayanan yang baik untuk menjaga kesetiaan pelanggan untuk tidak berpindah ke perusahaan travel lain. Pada kenyataannya, tidak semua pelanggan bersikap loyal pada Xtrans. Tingkat loyalitas pelanggan Xtrans dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Penurunan loyalitas pelanggan diindikasikan dengan menurunnya jumlah pelanggan Xtrans yaitu penumpang yang memiliki kartu keanggotaan pelanggan setia Xtrans. Pelanggan Xtrans merupakan pelanggan yang memiliki kartu keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans yang digunakan sewaktu membeli tiket. Kartu keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans diperoleh dengan menukarkan 10 tiket yang telah dibeli dan digunakan oleh pelanggan dalam minimal periode dua bulan dan hanya berlaku selama setahun. Jumlah pemilik kartu keanggotaan

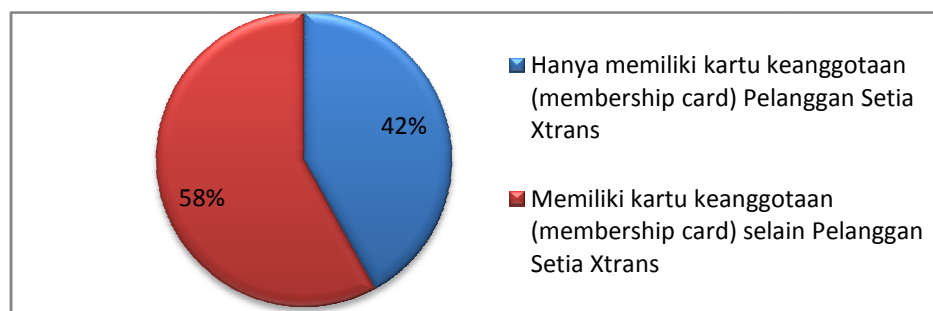
Pelanggan Setia Xtrans di cabang Xtrans Pasteur mengalami penurunan. Berdasarkan data dari Manajer pemasaran Xtrans Bandung, jumlah pelanggan Xtrans di cabang Last Minute Point mengalami penurunan seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Pemegang Kartu Keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans di Cabang Last Minute Point Periode Tahun 2009-2011

Tahun	Jumlah Pemilik Kartu Keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans (Orang)
2009	876
2010	815
2011	771

Sumber: Kantor Xtrans Bandung (Bale Xtrans), 2011

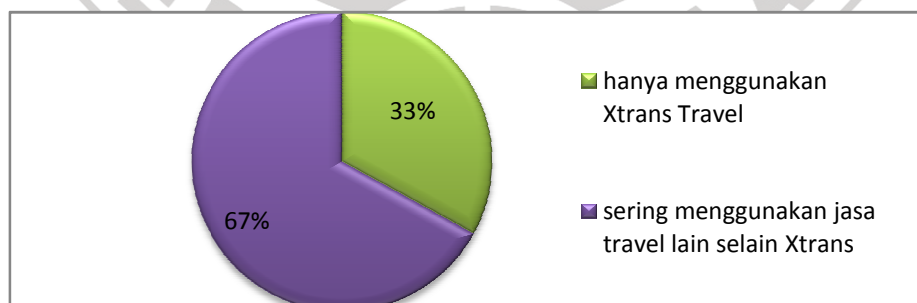
Menurut Manajer Pemasaran Xtrans Bandung, jumlah pelanggan Xtrans di cabang Last Minute Point mengalami penurunan. Penurunan jumlah penumpang Xtrans disebabkan oleh persaingan dengan perusahaan travel lain yang membuka cabang keberangkatan dekat dengan cabang-cabang keberangkatan Xtrans di Bandung serta memberikan penawaran jasa yang sama dengan Xtrans. Pada awal dibuka yaitu Desember 2008 hingga tahun 2009, cabang keberangkatan Last Minute Point memperoleh pelanggan hingga 876 orang, sedangkan pada tahun 2010 kehilangan jumlah pelanggan sebesar 61 pelanggan menjadi 815 pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan ini terjadi hingga tahun 2011, berdasarkan data yang diperoleh dari kantor Xtrans Bandung (Bale Xtrans) pada bulan November 2011 jumlah pelanggan di cabang Last Minute Point menjadi 771 orang. Masalah penurunan jumlah penumpang berpengaruh terhadap menurunnya loyalitas pelanggan. Indikasi penyebab penurunan loyalitas pelanggan di cabang Last Minute Point diketahui melalui hasil pra penelitian pada 30 orang pelanggan dengan hasil gambaran berikut ini :



Sumber : Hasil Pra Penelitian 2011

Gambar 1.1
Gambaran Kepemilikan Kartu Keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans di Cabang Last Minute Point Tahun 2011

Pada gambar 1.1 diatas, diketahui bahwa sebesar 42% pelanggan Xtrans hanya memiliki kartu keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans dan tidak melakukan keanggotaan pada jasa travel lain. Sebesar 58% pelanggan Xtrans di cabang Pasteur masih memiliki ketertarikan terhadap promosi yang dilakukan oleh pesaing lain karena memiliki kartu keanggotaan lain seperti Daytrans Addict (Daytrans), Cipaganti Community Club (Cipaganti Shuttle), Citi Trans Frienship (Citi Trans). Pelanggan Xtrans yang memiliki kartu keanggotaan lain memiliki alasan bahwa mereka masih tertarik dengan diskon yang ditawarkan kartu keanggotaan travel lain dengan tingkat harga yang relatif sama dan penawaran fasilitas tambahan dari travel lain.

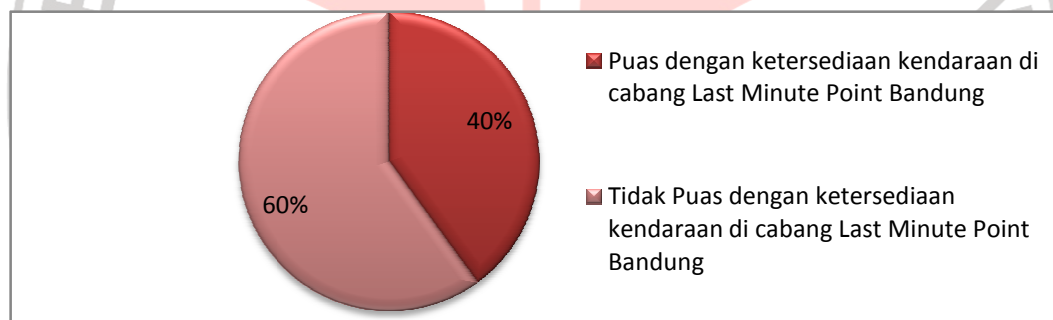


Sumber : Hasil Pra Penelitian 2011

Gambar 1.2
Gambaran Tingkat Penggunaan Jasa Travel Xtrans Pada Pelanggan Xtrans di Cabang Last Minute Point Bandung Tahun 2011

Pada gambar 1.2 diatas diketahui bahwa sebesar 23% pelanggan di cabang Last Minute Point menyatakan hanya menggunakan Xtrans, sedangkan sebesar 77% pelanggan di cabang Last Minute Point menyatakan sering menggunakan jasa travel lain menggunakan Cipaganti Shuttle, Baraya, Day Trans, Citi Trans, dan Bimo Trans. Hal ini dikarenakan dalam keadaan tertentu pelanggan memilih jasa perusahaan travel yang memiliki cabang keberangkatan terdekat dengan lokasi tempat tinggal pelanggan.

Alasan pelanggan memilih jasa travel lain juga disebabkan ketidakpuasan pelanggan pada fasilitas yang paling penting yaitu ketersediaan kendaraan di cabang Last Minute Point Bandung seperti diperlihatkan pada gambar 1.3.



Sumber : Hasil Pra Penelitian 2011

Gambar 1.3

Gambaran Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Ketersediaan Kendaraan di Cabang Last Minute Point Bandung Tahun 2011

Berdasarkan gambar 1.3 diatas alasan pelanggan memilih jasa travel lain dikarenakan kurangnya ketersediaan kendaraan di cabang Last Minute Point yang membuat pelanggan memilih menggunakan jasa travel lain agar lebih cepat sampai di tujuan. Ketersediaan kendaraan di cabang Last Minute Point juga dapat mempengaruhi pelayanan karyawan Xtrans menjadi kurang cepat dan tanggap

dalam menanggapi masalah penumpang yang sedang tergesa-gesa dan ingin langsung berangkat. Hal ini berpengaruh negatif bagi Xtrans, karena pelanggan Xtrans yang beralih ke travel lain akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Xtrans.

Penurunan loyalitas pelanggan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menyusun langkah baru, yaitu perbaikan strategi pemasaran dalam hal kualitas jasa pelayanan kepada konsumen untuk memastikan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan baik dari pelanggan lama maupun pelanggan yang baru. Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan untuk tetap membeli atau menggunakan dan menyukai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dikarenakan ada nilai dan keunggulan yang membedakan perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Perusahaan akan berusaha menciptakan suatu keunggulan agar memperoleh tempat di hati pelanggan, karena pelanggan mencari nilai lebih dari perusahaan travel yang dipilih, dan bila mereka tidak memperolehnya mereka tidak ragu untuk mencari dari perusahaan travel lain. Cara yang dapat diambil perusahaan salah satunya dengan strategi diferensiasi. Diferensiasi adalah strategi dimana produk kita memiliki perbedaan maupun keunikan dibandingkan dengan produk yang lain. Diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra. Xtrans menerapkan strategi diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan diharapkan dapat menambah keuntungan pendapatan jangka panjang bagi perusahaan.

Diferensiasi yang dilakukan Xtrans adalah diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan. Diferensiasi produk yang diberikan oleh Xtrans adalah dengan membangun cabang keberangkatan Last Minute Point pada 5 Desember 2008 dengan konsep berbeda dibandingkan dengan cabang keberangkatan Xtrans yang biasanya dan cabang keberangkatan perusahaan travel lain. Sesuai dengan namanya cabang Last Minute Point dikhususkan bagi penumpang yang sedang tergesa-gesa dan terlambat atau berada pada menit-menit terakhir (Last Minute Point) yang berlokasi di JL.Dr.Djunjunan No 36 Pasteur Bandung yang melayani penumpang yang ingin pergi tanpa melalui proses *booking* terlebih dahulu, tidak seperti lazimnya pelayanan perusahaan travel jenis *shuttle service* lain yang harus memesan tiket sehari sebelumnya atau beberapa jam sebelumnya, sehingga penumpang Xtrans yang sedang tergesa-gesa dapat langsung berangkat dan lokasi cabang yang berada dekat dengan pintu masuk Tol Cipularang akan memudahkan penumpang cepat sampai tujuan. Cabang Last Minute Point juga melayani penumpang yang sudah memesan tiket di seluruh cabang Xtrans di Bandung, tetapi penumpang tersebut terlambat datang di cabang keberangkatan Xtrans yang telah ditentukan. Hal ini biasanya terjadi karena kemacetan di cabang-cabang Xtrans yang lain. Masalah keterlambatan penumpang sering terjadi di perusahaan travel lain dan tidak adanya penanganan bagi penumpang yang sudah terlambat tapi sudah memesan tiket. Xtrans menyediakan alternatif agar penumpang yang terlambat tersebut menuju cabang Last Minute Point dan menyediakan kendaraan sehingga penumpang tersebut tidak terlambat sampai tujuan.

Diferensiasi pelayanan yang dilakukan Xtrans adalah melalui kemudahan pembelian tiket di cabang Last Minute Point karena konsumen dengan cepat memperoleh tiket dan langsung berangkat tanpa perlu melalui proses *booking*, sehingga tanpa melalui *online reservation* atau *order via telephone* penumpang dapat langsung menuju cabang Last Minute Point dan langsung berangkat. Karyawan Xtrans dengan sigap dan cepat akan menanggapi permintaan dan masalah keterlambatan penumpang dengan memberikan solusi alternatif dengan berangkat menuju cabang Last Minute Point dan melakukan sosialisasi pemberian informasi tentang konsep cabang Last Minute dengan jelas. Karyawan Xtrans memberikan ucapan selamat datang, ucapan ulang tahun bagi pelanggan yang sedang berulang tahun dan memberikan informasi mengenai promo kuis berhadiah bagi pelanggan.

Xtrans mengalami penurunan jumlah pelanggan di cabang Last Minute Point pada periode bulan Juli-Desember 2009 hingga 2011 dan kehilangan jumlah pelanggannya yaitu pemilik kartu keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans. Menurunnya loyalitas pelanggan ini salah satunya diduga disebabkan oleh kurang maksimalnya strategi diferensiasi yang diterapkan pada konsep cabang Last Minute Point. Terbukti dengan cabang Last Minute Point yang hadir dengan konsep berbeda, namun masih mengalami masalah penurunan loyalitas pelanggan. Konsep cabang Last Minute Point yang ditujukan bagi penumpang yang sedang tergesa-gesa dan tidak ingin melalui proses *booking* harus dilakukan seefektif mungkin. Oleh karena itu segala aspek pendukung yang berhubungan dengan diferensiasi konsep cabang Last Minute Point harus diperhatikan dengan baik

sehingga akan terbentuk kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Xtrans sehingga pelanggan akan terus memilih Xtrans dan terciptalah loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk mengkaji lebih lanjut mengenai diferensiasi yang dilakukan Xtrans untuk memperoleh loyalitas pelanggan melalui judul skripsi **“Pengaruh Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Xtrans (Survei Pada Pelanggan Pemilik Kartu Keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans di Cabang Last Minute Point Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Tingkat persaingan di dunia bisnis travel yang tinggi menuntut perusahaan jasa travel untuk memiliki keunikan dan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan di tengah persaingan dan tidak kehilangan pelanggan. Masalah kehilangan pelanggan atau loyalitas pelanggan dialami oleh Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung. Data menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari penurunan jumlah pelanggan pemilik kartu keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans yang menurun dari tahun 2009 dari jumlah pelanggan sebesar 876 orang menjadi 815 orang pada tahun 2010, dan menurun kembali hingga tahun 2011 menjadi 771 orang. Sebagian dari pelanggan ini memiliki kartu keanggotaan dari travel pesaing dan sering menggunakan travel lain pada waktu tertentu dengan alasan tertarik dengan diskon dan fasilitas tambahan yang diberikan travel lain serta karena kurangnya ketersediaan kendaraan di cabang Last Minute Point

membuat pelanggan memilih travel lain. Menurunnya loyalitas pelanggan ini salah satunya diduga disebabkan oleh kurang maksimalnya strategi diferensiasi yang diterapkan pada konsep cabang Last Minute Point. Terbukti dengan cabang Last Minute Point yang hadir dengan konsep berbeda mengalami masalah penurunan loyalitas pelanggan. Konsep cabang Last Minute Point yang ditujukan bagi penumpang yang sedang tergesa-gesa dan tidak ingin melalui proses booking harus dilakukan semaksimal mungkin. Oleh karena itu segala aspek pendukung yang berhubungan dengan diferensiasi konsep cabang Last Minute Point harus diperhatikan dengan baik sehingga akan terbentuk kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Xtrans sehingga pelanggan akan terus memilih Xtrans dan terciptalah loyalitas pelanggan. Xtrans berupaya untuk terus memperbaiki dan meningkatkan strategi diferensiasi produk dan pelayanannya yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

- 1 Bagaimana gambaran atau tanggapan responden mengenai diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan pada Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung?
- 2 Bagaimana gambaran atau tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengukur besar pengaruh diferensiasi jasa terhadap loyalitas pelanggan Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung.

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut.

1. Ingin mengetahui gambaran mengenai diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan pada Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung.
2. Ingin mengetahui gambaran loyalitas pelanggan pada Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung.
3. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Harapan penulis, penelitian ini dapat berguna untuk :

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dipergunakan untuk memberikan sumbangan pemikiran dan gambaran tentang manajemen pemasaran, khususnya yang menyangkut tentang

diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan dan loyalitas pelanggan.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis, dapat dipergunakan untuk :

- a. Memberikan informasi kepada perusahaan untuk mengetahui peran diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan, agar perusahaan dapat meningkatkan diferensiasi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
- b. Memberikan gambaran tentang pengaruh diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Xtrans di cabang Last Minute Point Bandung.