BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini,perusahaan jasa banyak kita temui pada kehidupan kita sehari-hari, antara lain jasa transportasi, perbankan,telemunikasi, pendidikan,kesehatan, rekreasi, dan lain – lain. hal tersebut baru dari sebagian dari sekian banyak jenis jasa yang berkembang dewasa ini. Bisa kita bayangkan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern. Kini konsumen tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa/pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga purna pembelian.

Dewasa ini masyarakat pada umumnya membutuhkan jasa sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhannya, salah satu sektor jasa yang memegang peranan penting adalah jasa transportasi. Transportasi atau perangkutan adalah perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat pengangkutan. Konsep transportasi didasarkan pada adanya perjalanan (*trip*) antara asal (*origin*) dan tujuan (*destination*). Perjalanan adalah pergerakan orang dan barang antara dua tempat kegiatan yang terpisah untuk melakukan kegiatan perorangan atau kelompok dalam masyarakat.Perjalanan dilakukan melalui suatu lintasan tertentu yang menghubungkan asal dan tujuan, menggunakan alat angkut atau kendaraan dengan kecepatan tertentu. Jadi perjalanan adalah proses perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain.

Dengan kehadiran jalan tol Cipularang, membawa dampak yang cukup beragam bagi kota Bandung. Tol ini mempersingkat waktu tempuh yang diperlukan jika kita ingin bepergian dari Bandung ke Jakarta atau sebaliknya. Dulunya perjalanan yang memerlukan waktu lebih dari 3 jam dengan jalan yang berliku-liku dan padat, sekarang bisa dicapai dengan waktu 2 jam dan dengan jalan yang lebih nyaman. Dengan waktu yang lebih singkat, dalam bisnis merupakan satu nilai tambah, sebab waktu yang dimiliki tidak habis di jalan dan bisa dipergunakan untuk melakukan hal lain yang lebih menguntungkan. Berdasarkan hal tersebut muncul ide-ide bisnis baru yang memanfaatkan jalur tol Cipularang tersebut, seperti jasa transportasi.

Salah satu jasa transportasi adalah bisnis travel. Travel adalah layanan antar jemput penumpang. Maksudnya adalah agent travel menjemput penumpang dan mengantarkan penumpang tersebut sampai ke tujuan. sehingga dapat mempermudah konsumen yang tidak mengetahui rute perjalanan yang mereka tuju karena dengan travel konsumen di antar sampai tujuan.

Menurut Tjuk Widianto (2006:1), Kabid Angkutan dan Terminal Dinas Perhubungan Kota Bandung, saat ini ada 21 perusahaan jasa travel jurusan Bandung-Jakarta yang memiliki izin operasi. Sepuluh diantaranya adalah Cipaganti Travel dan *Shuttle*, *City* Trans, Baraya Travel, X-Trans, TELE Trans, Transporter, Daytrans, Transline, *STARSHUTTLE*, Mega Trans dan sebagainya. Disamping itu, masih banyak yang belum berizin, oleh karena itu Dinas Perhubungan masih mencari cara untuk menertibkannya.

Cipaganti Travel (*Door to Door Service*) adalah sebuah layanan angkutan penumpang dengan sistem layanan penjemputan penumpang (*Door*) dan pengantaran penumpang sampai ke tempat tujuan (*Door*) sesuai dengan trayek / jurusan yang dilayani Cipaganti Travel (*Door to Door Service*). Sedangkan Cipaganti *Shuttle Service* (*Point to Point*) Divisi Oto jasa adalah salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi darat di kota Bandung yang melayani angkutan penumpang yang membuka layanan travel *Point to Point* atau kerap disebut *Shuttle Service* Bandung-Jakarta PP pada tahun 2006.

Salah satu yang menunjang perkembangan bisnis jasa adalah komunikasi yang efektif untuk menyampaikan jasa tersebut kepada konsumen karena jasa sifatnya tidak berwujud dan komunikasi yang paling efektif adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Dan ternyata tanpa di duga pelanggan Cipaganti *shuttle service* menyampaikan jasa Cipaganti *shuttle service* kepada orang lain melalui *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut). Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dapat terjadi dengan sendirinya tanpa harus ada konsep khusus untuk menarik konsumen selain itu komunikasi dari mulut ke mulut juga lebih meyakinkan karena biasanya dasar seorang konsumen untuk mengkonsumsi kembali suatu jasa didasarkan pada pengalaman konsuman sebelumnya yang telah menggunakan jasa tersebut.

Proses komunikasi dari mulut ke mulut dapat berasal dari berbagai pihak dan bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai suatu produk atau jasa harus datang dari pihak yang merupakan pelaku jasa atau pihak yang merupakan ahli dalam bidang tersebut, atau orang yang pernah mengkonsumsi

atau yang berkaitan dengan jasa tersebut, sehingga informasi jasa yang akan di tawarkan akan lebih efektif diterima oleh calon konsumen bahkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil survei awal dari 30 pelanggan Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur, 70% dari mereka sering membicarakan Cipaganti *shuttle service* kepada teman, rekan, saudara dan keluarganya sedangkan 30%-nya tidak membicarakan. Proses komunikasi dari mulut ke mulut tidak selalu bersifat positif tetapi ada juga yang bersifat negatif. Hal ini dibuktikan dengan adanya dari pelanggan yang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut 70%-nya adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif seperti ada beberapa pelanggan yang mengatakan ke pelanggan lain atau calon pelanggan bahwa cipaganti *Shuttle Service* tidak bagus dan tidak memuaskan dalam pelayanannya, yang berarti menunjukan adanya indikasi ketidakpuasan konsumen, kondisi tersebut mengakibatkan para konsumen yang mengetahui hal tersebut tidak jadi menggunakan jasa Cipaganti *shuttle service* bahkan tidak hanya itu,beberapa pelanggan yang biasanya selalu menggunakan jasa Cipaganti *shuttle service* (pelanggan) berpikir untuk mencoba pada jasa travel lain dan akhirnya mereka suka berganti travel apabila akan menggunakan travel untuk bepergian jalur Bandung-Jakarta.dan ada pihak-pihak lain yang sengaja menyampaikan informasi tidak baik tentang Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta dan 30%-nya bersifat positif. Menurut Sutisna (2002:186) adalah jika seorang pelanggan merasa puas, maka ia hanya akan bicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu

kepada sepuluh orang. Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut bersifat menguntungkan dan merugikan juga bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil survei dari 30 pelanggan Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta tersebut di atas, 60% dari mereka sering ganti-ganti travel sedangkan 40%-nya tidak ganti-ganti travel. Hal ini menunjukan bahwa adanya kecenderungan ketidaksetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta karena mereka merasa tidak puas sehingga ada kecendrungan mereka pindah menggunakan jasa travel lain bahkan tidak akan menggunakan lagi jasa cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta.

Berikut adalah jumlah pelanggan yang meggunakan jasa travel Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta tahun 2010.

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur Selama Tiga Bulan Pada Tahun 2010

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	2500 pelanggan
2	Februari	2310 pelanggan
3	Maret	1920 pelanggan
Jumlah		**6330**

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai jumlah pelanggan yang meggunakan jasa travel Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur selama tiga bulan pada tahun 2010. Jumlah pelanggan Cipaganti *shuttle service*

mengalami penurunan. Hal ini menunjukan bahwa komunikaasi dari mulut ke mulut sangat penting bagi perusahaan karena sifatnya lebih meyakinkan sehingga apabila diabaikan atau tidak dimanfaatkan dengan baik maka akan menghambat terciptanya loyalitas pelanggan.

Berangkat dari fenomena yang terjadi di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan komunikasi dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan dengan judul **"Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta merupakan perusahaan jasa dan jasa hanya dapat dinilai setelah digunakan dan pada umunya orang yang sudah pernah menggunakan jasa akan membicarakan kepada orang lain baik pada teman, rekan, tetangga dan keluarganya dan ini dinamakan komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak selamanya bersifat positif tetapi ada juga yang bersifat negatif. Sutisna (2002:186) menyatakan jika konsumen merasa puas, maka dia hanya akan bicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas, dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Kondisi ini menunjukan ketidaksetiaaan pelanggan yang didasarkan atas dasar

ketidakpuasan sehingga menimbulkan keinginan pelanggan untuk pindah dalam menggunakan jasa travel.

Berdasarkkan survei awal dari 30 pelanggan Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur 70% dari mereka sering membicarakan cipaganti *shuttle service* sedangkan 30%-nya tidak membicarakan. Dan yang mereka bicarakan tidak selalu bersifat positif tetapi ada yang bersifat negatif Hal ini dibuktikan dengan adanya dari pelanggan yang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut 70%-nya adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif dan 30%-nya bersifat positif sehingga mengakibatkan adanya keinginan pelanggan untuk mencoba jasa travel lain yang akhirnya pelanggan sering ganti-ganti travel. Hal ini menunujukan kecenderungan adanya ketidaksetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur yang mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Beberapa masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian tentang Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung adalah:

1. Bagaimana komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung.

2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung.
3. Seberapa besar komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung**.**

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi dari mulut ke mulut pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur atas jasa yang ditawarkan PT. Cipaganti Citra Graha Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya komunikasi dari mulut ke mulut pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi aspek-aspek sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan dan juga penerapan ilmu yang di dapat dari perkuliahan selama ini serta meningkatkan kedewasaan dalam bersosialisasi/bermasyarakat dan meningkatkan pengetahuan khususnya mengenai komunikasi dari mulut ke mulut dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelangga pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT.Cipagati Citra Graha Bandung serta merupakan bekal awal dalam bentuk pengalaman untuk memasuki dunia kerja.

2. Pengembangan Ilmu

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pada umumnya dan mengenai komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada khususnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu informasi penting yang dijadikan bahan masukan bagi perusahaan khususnya mengenai komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) pelanggan

Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta terhadap loyalitas pelangga PT.Cipaganti Citra Graha Bandung dalam meningkatkan jasa pelayanannya sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan kemampuan aktifitas di bidang pemasaran pada waktu di masa yang akan datang.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dasar untuk penelitian berikutnya dalam bidang yang sama khususnya mengenai komunikasi dari mulut ke mulut pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service*Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT.Cipaganti Citra Graha Bandung

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi tempat berlangsungnya penelitian ini adalah di Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur yang beralamatkan di Jalan Dipatiukur No.88A Bandung.

Adapun perencanaan waktu penelitian seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan					
		Februari 2010	**Maret 2010**	**April 2010**	**Mei 2010**	**Juni 2010**	**Juli 2010**
1	Pengajuan Judul						
2	Persiapan Usulan Penelitian						
3	Penyusunan Usulan Penelitian						
4	Seminar Usulan Penelitian						
5	Pengumpulan Data						
6	Pengolahan & Analisis Data						
7	Penyusunan Skripsi						
8	Sidang Skripsi						
9	Revisi Skripsi dan Penggandaan						