# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan pemasaran secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu, kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah daur usia produk semakin pendek. Perusahaan-perusahaan jasa travel di Indonesia mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti customer focused atau market oriented culture untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan (Ferdinand, 2000). Meningkatkan kepentingan tentang kepuasan pelanggan, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mermepertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak, diperlukan suatu strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi keinginan pelanggan. Berbagai upaya dilakukan perusahaan jasa travel untuk tetap bertahan hidup disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan jasa travel lainnya. Cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan

mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para pelanggan yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan (customer value) maupun keunggulan produknya (product advantage).

Dalam kegiatan bisnis sekarang *relationship* menjadi topik yang penting. Manusia yang cerdas menyadari, hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Kepuasan tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan dan hanya berperan pada tahap awal proses pembentukan loyalitas, maka variabel yang dapat digunakan membangun loyalitas pelanggan adalah variabel *customer relationship marketing*. *Customer relationship marketing* berakar dari paradigma pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yang menyatakan bahwa membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan melalui interaksi merupakan basis menciptakan loyalitas konsumen.

Tujuan *customer relationship marketing*, ada dua hal pokok dalam *customer relationship marketing*. Pertama, dalam perspektif sempit, pemasaran relational menggambarkan beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi dengan tujuan menciptakan pembelian ulang (*customer retention*). Kedua, dalam perspektif luas, menggunakan paradigma dan orientasi pemasaran yaitu oposisi dari pemasaran transaksional (*transactional marketing*).

Sebagai perusahaan yang ingin terus berkembang. Perusahaan Bimo Trans terus berusaha dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya melalui penawaran berbagai jenis jasa dan pelayanan dengan keunggulan masing-masing seperti : Layanan *Point to Point*, layanan ini berkonsep praktis dan fleksibel. Penumpang Bimo Trans diberi berbagai pilihan kemudahan, penumpang dapat naik di *shuttle* Bimo Trans atau cukup menunggu di pick up area terdekat dari lokasi anda karena mobil kami akan menjemput anda di pick up point tersebut. Untuk pembelian 10 tiket Bimo Trans akan mendapatkan 1 tiket gratis. Namun dibalik keunggulan-keunggulan yang diberikan, Bimo Trans juga memiliki kekurangan-kekurangan dalam pelayanannya.

*Customer relationship marketing* yaitu meningkatkan hubungan jangka panjang melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggan yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan pada perusahaan kurang disadari betul oleh pihak perusahaan Bimo Trans, hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti langsung dengan konsumen yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bimo Trans itu tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Dapat dilihat dari kepercayaan konsumen yang kurang karena pelayanan yang kurang baik dan keluhan-keluhan yang sering kali tidak ditanggapi oleh pihak perusahaan, ikatan hubungan yang kuat yang seharusnya dapat dibangun melalui keunggulan-keunggulan pelayanan terhadap konsumen tidak dilakukan oleh perusahaan, berdasarkan hasil wawancara sebagian besar konsumen menyatakan kecewa terhadap sikap karyawan perusahaan yang sering mengabaikan telfon dari konsumen, dan untuk beberapa hal pihak perusahaan

juga tidak tepat waktu dalam memberikan informasi-informasi penting yang berguna bagi konsumen seperti informasi perubahan jadwal keberangkatan, perubahan diskon. Dan yang menjadi dimensi penting dalam hubungan yaitu timbal balik, konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang mereka terima kurang sesuai dengan pengeluaran mereka dalam pembelian tiket.

Agar perusahaan dapat bertahan hidup maka perusahaan harus dapat unggul dalam persaingan, hal itu dapat dilakukan dengan menggali dan mengembangkan keunggulan bersaing. Karena keunggulan bersaing merupakan suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis maka perusahaan harus berusaha meningkatkan daya saing perusahaan.

Keunggulan bersaing dapat ditemukan dari kemampuan manajemen dalam menggali kompetensi bidang fungsional perusahaan seperti kompetensi bidang pelayanan, memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, dengan pelayanan yang baik dan tentunya sesuai dengan keinginan pelanggan yang selalu merasa kurang puas, maka perusahaan harus melakukan perbaikan-perbaikan dalam pelayanan hal tersebut akan diikuti oleh pembentukan loyalitas pelanggan.

Keunggulan bersaing yang merupakan sesuatu hal yang dapat memberikan kekuatan tersendiri bagi perusahaan dari pesaing-pesaing lain tidak begitu kuat dalam perusahaan Bimo Trans, hasil wawancara dengan konsumen yang sebagian besar mengatakan layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan belum sesuai dengan keingginan konsumen dan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, banyaknya keluhan-keluhan atas layanan yang dirasakan konsumen seperti : Keberangkatan yang molor, AC rusak , angkutan yang mogok dijalan,

tetapi phak perusahaan tidak bertindak cepat untuk mengganti angkutan baru, sopir yang ugal-ugalan, penumpang telat sampai tujuan, dan beberapa kali konsumen memberikan masukan untuk perbaikan pelayanan kurang mendapat respon yang baik dari perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran, hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan prilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyatakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan keuntungan terbesar bagi para pengusaha. Jadi tidak mengherankan bila loyalitas tersebut dijadikan target utama dalam berbisnis. Karena dengan terciptanya loyalitas konsumen yang tinggi, maka hal tersebut merupakan kabar baik bagi perkembangan bisnis kedepannya. Loyalitas pelanggan Pada Bimo Trans masih tergolong rendah dikarenakan kelemahan-kelemahan dalam membangun hubungan yang baik melalui pelayanan terhadap konsumen, hal itu dibuktikan dengan hasil wawancara dengan konsumen Bimo Trans, bahwa sebagian besar konsumen menggunakan jasa Bimo Trans hanya jika mereka pulang ke tempat yang mereka tuju yang langsung berdekatan dengan

tempat berhentinya angkutan tersebut, tetapi jika ingin melakukan perjalanan lain yang menggunakan jasa yang sama mereka cenderung menggunakan jasa travel yang lain. Sebagian dari konsumen mengatakan mereka pernah merekomendasikan dan ada juga yang sama sekali tidak merekomendasikan, alasannya adalah pelayanan Bimo Trans yang kurang memuaskan. Dari hasil wawancara tersebut konsumen juga tertarik dengan jasa travel lain yang pelayanannya lebih baik.

Dibawah ini adalah data Penumpang yang menggunakan jasa Bimo Trans tahun 2011.

**Tabel 1.1**

**Data Penumpang Jasa Bimo Trans Tahun 2011**

| Bulan | Jumlah Penumpang | Prosentase Peningkatan |
|---|---|---|
| Januari | 2.776 | |
| Februari | 2.660 | -116% |
| Maret | 3.128 | 468% |
| April | 2.910 | -128% |
| Mei | 2.727 | -183% |

*Sumber : informasi Jasa Bimo Trans*

Berdasarkan data tabel di atas, maka data tersebut menunjukkan adanya peningkatan dan penurunan jumlah penumpang, Dengan kondisi yang naik turun maka dituntut untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta mencari pelanggan yang baru. Hal tersebut tentunya tidaklah mudah, banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi. Faktor tersebut antara lain berupa pelayanan

perusahaan yang berimbas pada hubungan yang buruk dan masih rendahnya kesadaran akan keunggulan-keunggulan pelayanan yang dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Dengan kata lain, apabila hubungan baik yang ditunjukkan dengan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dan memberikan keunggulan-keunggulan dalam pelayanan, maka dipersepsikan akan terjalin kerja sama yang berkelanjutan yang akan membentuk loyalitas pelanggan, kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. pelayanan yang baik memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan sendirinya terjalin hubungan yang baik (*customer relationship marketing*), dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan ahirnya membentuk keunggulan bersaing.

Pelayanan konsumen hendaknya diarahkan pada pelayanan yang dapat meningkatkan hubungan baik yang berkesinambungan dan beriorentasi pada pelanggan. Artinya bahwa dalam menyediakan pelayanan perusahaan senantiasa mendengarkan suara pelanggan dengan melakukan unpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Suara pelanggan diberikan sesui dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan penyedia jasa Bimo Trans merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa ankutan, dalam menjalankan usahanya harus berusaha menjaga hubungan dengan memberikan keunggulan-keunggulan pelayanan untuk mendapatkan loyalitas penumpang dan perusahaan harus berusaha memenuhi keinginan-keinginan pelanggan Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk memilih judul mengenai :

**"Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Transportasi Bimo Trans Cabang Dipatiukur Bandung"**

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, perusahaan akan lebih sulit mempertahankan pelanggan yang loyal dan juga sulit mendapatkan pelanggan baru. Semua itu dikarenakan disamping persaingan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan sejenis juga kurangnya hubungan baik dan masih kurangnya kesadaran akan menggali keunggulan-keunggulan pelayanan yang kurang memuaskan pelanggan yang berdampak kepada kurangnya kepercayaan konsumen. Dengan demikian pelanggan yang loyal sangatlah penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa, sehingga loyalitas pelanggan merupakan sesuatu hal yang senantiasa diusahakan perusahaan. Demi terciptanya loyalitas perusahaan yang baik maka hubungan baik dengan pelanggan harus ditingkatkan sejalan dengan meningkatnya biaya perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka masalah yang dapt diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masih lemahnya *customer relationship marketing* yang dilakukan perusahaan Bimotrans.
2. Kemungkinan berpindahnya pelanggan terhadap pesaing.
3. Kurangnya loyalitas konsumen sebagai akibat dari lemahnya *customer relationship marketinng.*

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang untuk memudahkan dalam pembahasan agar tdak terlalu meluas dan dapat tepat sasaran yang akan dibahas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Customer Relationship Marketing* pada perusahaan Bimo Trans.
2. Bagaimana Keunggulan Bersaing pada perusahaan Bimo Trans.
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Bimo Trans.
4. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationsm Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Bimo Trans.
5. Seberapa besar pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Bimo Trans.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah **:**

1. Untuk mengetahui *Customer Relationship Marketing* pada perusahaan Bimo Trans.
2. Untuk mengetahui Keunggulan Bersaing pada jasa Bimo Trans.
3. Untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan pada jasa Bimo Trans.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Customer Relationship Marketin*g terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Bimo Trans.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Bimo Trans.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Perusahaan

   Diharapkan akan dapat menyusun suatu invormasi pelayanan sebagai bahan rekomendasi sehingga dapat melakukan kegiatan pelayanan jasa secara

efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun citra perusahaan yang lebih baik

2. Pihak lain

   Diharapkan skripsi ini bermanfaat sebagai referensi penulisan dan menambah pengetahuan mengenai bisnis secara khusus yaitu pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap citra perusahaan.

### 1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Penulis

   Penelitan ini akan memberikan masukan terutama sebagai dasar dalam penerapan-penerapan ilmu bisnis yang diperoleh dari teori selama kuliah daripada kenyataanya dalam menghadapi masalah-masalah yang ada di perusahaan.

2. Perkembangan ilmu manajemen

   Diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu-ilmu menajemen dengan keadaan yang terjadi dilapangan sehingga dengan adanya pembanding tersebut akan dapat memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk diterapkan pada dunia secara nyata.

### 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti penulis mengadakan penelitian pada travel Bimo Trans cabang Dipatiukur Bandung. Sedangkan waktu yang digunakan untuk penelitian ini adalah kurang lebih 3 bulan, yaitu dari bulan Februari 2012 sampai dengan bulan Maret 2012.

**Table 1.1**
**Jadwal Penelitian**

| No | Kegiatan | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Persiapan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pelaksanaan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Penyusunan Laporan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Sidang Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |