

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sarana transportasi merupakan salah satu kebutuhan dan mempunyai peranan penting bagi masyarakat untuk membantu melakukan kegiatan sehari-hari. Kebutuhan jasa transportasi dengan promosi yang menarik dan citra perusahaan yang baik akan membuat masyarakat merasa puas terhadap perusahaan transportasi tersebut dan loyal menggunakan jasa transportasi tersebut. Bagi masyarakat yang ingin pergi ke suatu tempat tertentu tanpa menggunakan transportasi pribadi, maka jasa transportasi umum seperti *travel* menjadi sarana transportasi umum tepat pilihan masyarakat yang memberikan kenyamanan dan kemudahan. Biro perjalanan atau yang biasa disebut dengan *travel* oleh masyarakat luas ini adalah jasa pelayanan transportasi antar daerah dengan menggunakan minibus.

Travel dianggap oleh sebagian masyarakat sebagai salah satu transportasi antar daerah yang lebih nyaman dibandingkan dengan transportasi lainnya seperti kereta atau bus, karena penumpang tidak harus berdesakan atau berdiri sepanjang perjalanan layaknya yang bisa terjadi pada transportasi kereta atau bus. Sehingga pilihan menggunakan *travel* semakin diminati oleh masyarakat. Bisnis *travel* di kota-kota besar semakin hari semakin marak, sehingga tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat.

Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Persaingan tajam pada industri *travel* membuat perusahaan *travel* harus dapat berinovasi agar dapat bertahan. Salah satunya dengan adanya promosi yang menarik pelanggan sehingga pelanggan puas dan loyal kepada perusahaan. Baraya *Travel* adalah perusahaan *jasa travel*, transportasi dan *cargo* yang sedang berkembang sampai saat ini dan di tahun 2015 ini Baraya *Travel* terus mengembangkan usahanya di bidang *jasa travel*, angkutan *cargo* dan *Tours&Travel* untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua pelanggan Baraya. Beberapa perusahaan *jasa travel* juga sudah banyak yang melakukan strategi terkait dengan promosi.

Tabel 1.1 dibawah ini merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan *jasa travel* sebagai berikut :

Tabel 1.1
Promosi Travel

Baraya	X-Trans	May Trans	Daytrans
Promo menggunakan kartu mahasiswa diskon 30% dari harga normal	Diskon 5% dengan memakai kode promo	Khusus mahasiswa Binus harga Rp.50.000 (minimal 3 orang)	Tiket Rp. 85.000 untuk keberangkatan selasa dan rabu
Tiket pulang pergi Rp. 140.000	Promo 20 % dengan memasukan kode promo untuk pemesanan lewat website (syarat ketentuan berlaku)		Redeem poin 88 dengan harga tiket Rp. 88.000

Promo keberangkatan malam pukul 20.30 – 21.00 seharga Rp. 55.000			
--	--	--	--

Sumber: data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dikatakan bahwa Baraya *Travel* mempunyai promosi yang menarik pelanggan. Promosi memberikan peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada pelanggan. Promosi yang menarik diharapkan membuat pelanggan puas dan tidak berpindah kepesaing. Adanya persaingan tersebut maka citra sebagai salah satu penunjang perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan harus diperhatikan perusahaan, harus bekerja keras dalam membangun citra di mata masyarakat luas. Citra sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yang akan merangsang loyalitas pelanggan. Sebuah perusahaan produk atau jasa yang terus menerus memegang citra baik di masyarakat akan mendapatkan posisi yang baik dan berkelanjutan. Sehingga citra baik perusahaan akan menguntungkan dan menyebabkan loyalitas pelanggan.

Setiap perusahaan, secara sadar maupun tidak pasti mempunyai sebuah citra di masyarakat. Citra itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan perilaku pelanggan.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Citra perusahaan Baraya *Travel* yang terbentuk di benak masyarakat dapat dilihat dari segi pelayanan yang ramah serta aman dalam berkendara, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya sistem pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan dan tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *travel*. Namun upaya yang dilakukan masih belum sesuai dengan harapan bagi sebagian pelanggan, ada beberapa keluhan menyangkut pelayanan yang diberikan Baraya *Travel*, terutama dalam hal *driver* Baraya yang melakukan ugal-ugalan di bahu jalan yang belum sesuai dengan harapan sebagian pelanggan sehingga pelanggan merasa kurang puas dan loyal.

Menurut Yamit (2013:78) mengatakan jika harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, maupun apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Kepuasan pelanggan mempunyai peranan penting terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan akan setia atau loyal terhadap suatu merek apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari merek tersebut.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:129) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan dinilai sebagai asset perusahaan dijaga karena menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Pemasar harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan yaitu keterikatan (*attachment*) ialah pelanggan yang memiliki preferensi yang kuat akan produk dan jasa secara jelas membedakannya dari produk pesaing. Pelanggan loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dari pada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2010:110).

Disamping adanya fenomena tersebut diatas, berikut ini ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu : Penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjhaningsih (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Resti Avita Haryanto (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena dan adanya perbedaan hasil penelitian, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang loyalitas pelanggan khususnya pada Baraya *travel* yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul: **Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Baraya Travel Melawai di Jakarta Selatan**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *Baraya Travel Melawai* ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada *Baraya Travel Melawai* ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan pada *Baraya Travel Melawai* ?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung citra perusahaanberpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Baraya Travel Melawai* ?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Baraya Travel Melawai* ?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *Baraya Travel Melawai* ?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *Baraya Travel Melawai* ?
8. Apakah terdapat pengaruh langsung promosi terhadap citra perusahaan pada *Baraya Travel Melawai* ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Baraya *Travel* Melawai.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Baraya *Travel* Melawai.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Baraya *Travel* Melawai.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Baraya *Travel* Melawai.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Baraya *Travel* Melawai.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Baraya *Travel* Melawai.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Baraya *Travel* Melawai.
8. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap citra perusahaan pada Baraya *Travel* Melawai.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara promosi dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat membuat suatu tindakan pencegahan serta dapat mengevaluasi sejauh mana promosi dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu karya ilmiah yang layak dipercaya dan dapat menjadi bahan acuan maupun pertimbangan pembaca karya ilmiah lainnya.

3. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu aplikasi penerapan ilmu yang telah didapat selama kuliah, khususnya dibidang pemasaran. Hal ini memperluas wawasan dan bekal bagi peneliti dikemudian hari.