

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan salah satu objek wisata di Jawa Barat yang banyak diminati oleh wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara. Fakta ini dapat terlihat dari banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung tiap tahunnya.

“Tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung pada tahun 2011 masih cukup tinggi, bahkan mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2010. Berdasarkan data yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, hingga bulan September 2011 saja sudah tercatat sebanyak 3.917.390 orang wisatawan berkunjung ke Kota Bandung. Dari jumlah itu, 142.575 orang merupakan wisatawan mancanegara dan 3.774.815 wisatawan domestik”. (www. disparbud.jabarprov.go.id, Edisi Januari 2012)

Pada April 2005, dengan adanya akses jalan tol Cipularang travel Cipaganti mengembangkan layanan *Shuttle Service Point to Point* Bandung – Jabodetabek. Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh sejumlah pengusaha otojasa di Bandung maupun Jakarta, terbukti dengan banyaknya jumlah travel rute Bandung – Jakarta. Berikut tabel daftar angkutan perusahaan AJAP (Angkutan Jemput Antar Provinsi) Bandung - Jakarta Tahun 2011.

Tabel 1.1
Daftar Angkutan Perusahaan AJAP (Angkutan Jemput Antar
Provinsi) Bandung - Jakarta 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. Prabaya Puncasakti	Jawa Barat	28
14	32018	PT. Disa Pratama Mandiri	Jawa Barat	10
15	32025	PT. Teletrans	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 Tahun 2011

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa dari beberapa perusahaan travel dengan rute Bandung-Jakarta dan sebaliknya, terdapat 16 perusahaan AJAP yang berdomisili di Jawa Barat dan 2 perusahaan AJAP lainnya berdomisili di Jakarta. Perusahaan yang memiliki jumlah unit kendaraan terbanyak yaitu PT. Cipaganti Citra Nugraha dengan nama travel Cipaganti *Shuttle* yang memiliki jumlah angkutan kendaraan terbanyak yaitu sebanyak 262 unit kendaraan. Disusul oleh PT. Batara Titian Kencana dengan nama travel Xtrans yang memiliki 110 unit kendaraan. PT. Day Trans dengan nama travel Day Trans yang memiliki 70 unit kendaraan. PT. Nurrachmadi dengan nama travel Baraya yang memiliki 60 unit kendaraan dan PT. Citra Tiara Transport dengan nama travel Citi Trans yang memiliki 57 unit kendaraan.

Pertimbangan penulis untuk memilih rute Bandung – Jakarta disebabkan travel Cipaganti berasal dari Bandung dan diantara semua rute yakni Bandung-Bogor, Bandung-Jakarta, Bandung-Bandara Soekarno Hatta, Bandung- Tasikmalaya dan Bandung-Cirebon, rute yang paling banyak dilayaninya adalah rute Bandung –Jakarta.

Objek penelitian yang penulis pilih adalah *Shuttle*, yang mengantarkan konsumen dari *pool to pool*. Pemilihan jenis travel *shuttle* ini disebabkan travel jenis *shuttle* memiliki rute paling banyak diantara semua jenis travel Cipaganti dan jumlah penumpang yang cukup tinggi. Berikut jumlah penumpang perusahaan travel jenis *Shuttle Service* di Bandung periode tahun 2007-2010.

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

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa perusahaan travel yang memiliki jumlah penumpang terbanyak adalah Cipaganti dan disusul oleh Xtrans. Data tersebut memperlihatkan bahwa Cipaganti merupakan travel terbesar dan pesaing utamanya adalah Xtrans. Selain berdasarkan data di atas, eksistensi travel Cipaganti juga terlihat dari jumlah *pool* yang berada di Bandung yaitu sebanyak 17 *pool*, jumlah rute keberangkatan dari Bandung sebanyak 62 rute keberangkatan terhitung Juni 2012, dan jumlah rata-rata penumpang yang diberangkatkan setiap bulan terhitung Juni 2012 yaitu sebanyak 76.479 orang penumpang. Penulis juga membandingkan jumlah *pool* yang dimiliki travel Xtrans dan travel Cipaganti. (data terlampir)

Selain berdasarkan jumlah *pool*, jumlah rute keberangkatan, dan jumlah penumpang. Cipaganti juga menunjukkan eksistensinya dengan memenangkan berbagai macam *award* diantaranya yaitu *Top Brand Award 2012*, *Indonesia Brand*

Champion 2012 sebagai “*Best Travel Category on Jakarta & Bandung*” dan Sertifikat Quality Management Sistem ISO 9001-2008 pada September 2012 sebagai "*Passanger of Land Transport Services (Rental Car and Shuttle & Travel)*". Sertifikasi ISO 9001-2008 mencakup persyaratan sistem manajemen mutu kepuasan pelanggan termasuk aspek-aspek penting mengenai tingkatan pelayanan (*services*). Dalam hal ini sangat sesuai dengan moto Cipaganti *Trust & Care* yakni berusaha memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu menjaga kepercayaan dari pelanggan. (www.cipaganti.co.id)

Kesuksesan Cipaganti sebagai sebuah perusahaan travel tidak terlepas dari kontribusi pelanggan setianya. Cipaganti selalu berupaya untuk menjaga dan meningkatkan pelanggan setianya melalui beberapa strategi untuk memicu terjadinya pembelian ulang. Diantaranya yaitu, memberikan diskon untuk pelajar/mahasiswa dan lansia. Memberikan diskon untuk pemesanan tiket pulang-pergi (*return*) dan gratis 1 (satu) tiket dengan menukarkan 10 tiket (pembelian dalam waktu 6 bulan terakhir).

Selain itu travel Cipaganti juga terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Diantaranya dengan menyediakan berbagai macam armada agar sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan transportasi yang nyaman dan aman.

“Pelanggan setia kami memang terdiri dari berbagai latar belakang dan Cipaganti mempunyai berbagai armada dari beberapa brand untuk memenuhi kebutuhan Pelanggan kami tersebut,” ujar Andianto Setiabudi sebagai CEO dari Cipaganti Group”. (www.jabarprov.go.id)

Travel Cipaganti melakukan promosi dengan beriklan di beberapa majalah, memajang baliho dan spanduk serta menyediakan *flyer* di masing-masing *pool*. Travel Cipaganti tidak melakukan promosi di televisi serta radio. Travel ini lebih mengutamakan peningkatan layanan dibandingkan promosi karena travel Cipaganti meyakini bahwa kepuasan pelanggan yang nantinya akan membuat travel ini berkembang dan menjadi pilihan konsumen.

Kesuksesan sebuah perusahaan juga tidak terlepas dari komunikasi pemasaran yang dilancarkan perusahaan tersebut. Bagaimana sebuah produk mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam produk maupun jasa mereka dipaparkan dalam komunikasi pemasaran.

Berbagai elemen komunikasi pemasaran dilancarkan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mengambil hati konsumen. Contohnya saja *public relations*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*. Namun dewasa ini, telah berkembang suatu strategi promosi dimana perusahaan memanfaatkan konsumen sebagai *marketers* perusahaannya, yang dikenal dengan strategi *word of mouth communication*.

“Of all the elements of the communication mix, word of mouth (WOM) is by far the most potent in both industrial and

consumer markets. no amount of advertising or expert selling can compete with a trusted colleague, friend or influencer - someone who you know is on your side - recommending or criticizing a product, service or company.” (Smith & Taylor, 2004:590).

Sesuai dengan pernyataan di atas, Smith & Taylor (2004:590) dalam bukunya *Marketing Communications* mengatakan dari sekian banyak elemen bauran komunikasi, *Word of Mouth* (WOM) merupakan elemen yang paling potensial baik dalam pasar industri maupun konsumen. Lebih lanjut Smith & Taylor menjelaskan bahwa tidak ada iklan yang mampu bersaing dengan rekomendasi dari seorang teman, kolega, maupun orang-orang yang berada dipihak kita. Hal ini juga berlaku sama terhadap kritikan mengenai suatu produk, jasa, atau pun perusahaan.

Pemilihan travel Cipaganti sebagai objek penelitian dikarenakan travel Cipaganti merupakan sebuah perusahaan jasa travel yang terbesar di Bandung. Lokasi penelitian berada di *outlet* Cipaganti 75, Jl. Cipaganti 75, Bandung. Penempatan lokasi penelitian ini ditentukan oleh pihak Manajemen *Learning Centre* Cipaganti sendiri.

Berdasarkan paparan di atas penulis memilih judul untuk penelitian ini yaitu “PENGARUH *CUSTOMER LOYALTY* TERHADAP TERCIPTANYA *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *customer loyalty* terhadap terciptanya *word of mouth communication* travel Cipaganti rute Bandung-Jakarta.

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dibentuk identifikasi masalah, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh *repeat purchase* terhadap terciptanya *valence word of mouth communication*?
2. Seberapa besar pengaruh *repeat purchase* terhadap terciptanya *volume word of mouth communication*?
3. Seberapa besar pengaruh *retention* terhadap terciptanya *valence word of mouth communication*?
4. Seberapa besar pengaruh *retention* terhadap terciptanya *volume word of mouth communication*?
5. Seberapa besar pengaruh *referalls* terhadap terciptanya *valence word of mouth communication*?
6. Seberapa besar pengaruh *referalls* terhadap terciptanya *volume word of mouth communication*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Seberapa besar pengaruh *repeat purchase* terhadap terciptanya *valence word of mouth communication*.
2. Seberapa besar pengaruh *repeat purchase* terhadap terciptanya *volume word of mouth communication*.

3. Seberapa besar pengaruh *retention* terhadap terciptanya *valence word of mouth communication*.
4. Seberapa besar pengaruh *retention* terhadap terciptanya *volume word of mouth communication*.
5. Seberapa besar pengaruh *referalls* terhadap terciptanya *valence word of mouth communication*.
6. Seberapa besar pengaruh *referalls* terhadap terciptanya *volume word of mouth communication*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yaitu *word of mouth communication* dan *customer loyalty* pada khususnya.

1.4.2. Aspek Praktis

a. Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama masa pembelajaran di kampus diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam bidang komunikasi umumnya dan komunikasi pemasaran khususnya mengenai bagaimana pelanggan setia

(customer loyalty) dapat menciptakan *word of mouth communication*.

b. Akademik

Penelitian secara praktis berguna bagi mahasiswa Institut Manajemen Telkom secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi komunikasi pemasaran secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

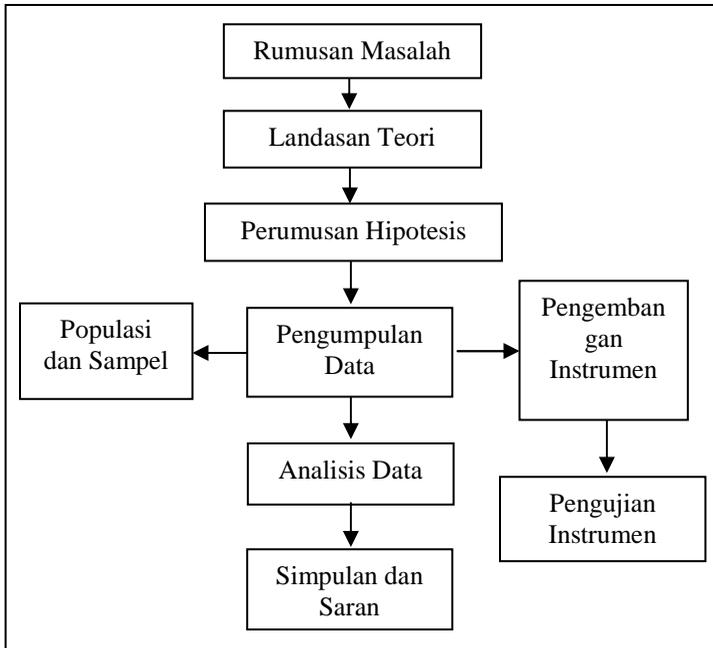
c. Perusahaan

Penelitian secara praktis juga berguna bagi perusahaan sebagai referensi atau evaluasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan di perusahaan.

1.5. Tahapan Penelitian

Berikut gambar yang memperlihatkan tahapan penelitian dalam penelitian ini.

Gambar 1.1
Tahapan Penelitian



Sumber: Sugiyono (2010:30)

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *outlet* Cipaganti 75, Jl. Cipaganti 75, Bandung, Jawa Barat.

1.6.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhitung sejak awal Oktober 2012 hingga pertengahan April 2013.