

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Pada awal berdirinya PT. Batara Titian Kencana ini membuat sebuah usaha jasa travel yang sekarang dikenal dengan sebutan Xtrans. Perusahaan Xtrans adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi, yang merupakan pelopor “*On-Time Shuttle*” yang pertama kali memperkenalkan layanan “*Point to Point (shuttle)*”, yang berarti berangkat dari pool satu ke pool yang lain di satu tempat yang telah ditentukan. *On - time* karena Xtrans yang pertama kali juga memperkenalkan konsep tepat waktu pada setiap keberangkatan dari jadwal yang ada, tanpa melihat jumlah penumpang (dalam hal ini satu orang pun tetap berangkat).

Xtrans shuttle service pertama kali beroperasi pada tanggal 05 Mei 2005 dan bersamaan pada saat dibukanya Tol Cipularang yang menjadi salah satu keuntungan dari *Xtrans shuttle service* dalam mengembangkan jasa transportasinya. *Xtrans shuttle service* melayani rute perjalanan Bandung-Jakarta dengan menggunakan jenis kendaraan Minibus isuzu ELF dan melayani jadwal keberangkatan pada jam-jam yang telah ditentukan oleh *Xtrans shuttle service* sesuai dengan daerah tujuan. *Xtrans Shuttle* didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi akan transportasi. Hal ini juga tidak terlepas dari dibukanya Tol Cipularang yang membuat jarak Bandung-Jakarta dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih dua jam sehingga dapat mengefisienkan waktu.

Pada saat pertama kali beroperasi X-trans hanya memiliki 3 armada minibus Isuzu elf dan pada saat setelah 1 tahun perkembangan menjadi 51 armada dan hingga tahun 2011 telah memiliki 225 armada dan melayani 15 *pool* tujuan Jakarta yaitu Blora-menteng, Semanggi, Blok M, Pancoran, Fatmawati, Pondok Indah, Kelapa Gading-Pulomas, Jatiwaringin, Cibubur, Tomang, Bintaro, Serpong-BSD, Karawaci, Bandara Soekarno-Hatta dan membuka jalur baru Bekasi. Dan 7 *pool* tujuan Bandung yaitu Bumi Xtrans Cihampelas, Bale Xtrans Cihampelas, RM.Pringgodani Cihampelas, RM.Oncom Raos Cihampelas, Pasteur, Metro Indah Mall, dan Gatsu-BSM.

Dalam melayani penumpang dibanding transportasi lain, Xtrans mengandalkan (www.xtrans.co.id / diakses pada 24 September 2012) :

- A. Waktu perjalanan yang lebih singkat. Dengan adanya tol Cipularang waktu perjalanan Bandung – Jakarta ditempuh hanya sekitar 2 jam tergantung tingkat kepadatan lalu lintasnya.
- B. *GREAT SERVICE* (Pelayanan Prima) seperti tercantum pada logo XTrans.
- C. Keberangkatan tepat waktu.
- D. Mengutamakan keselamatan dan rasa aman penumpang.
- E. Sebaran pusat keberangkatan yang luas sehingga lebih dekat ke tempat tinggal penumpang.

1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1.1
Logo Xtrans



Sumber : www.xtrans.co.id / diakses pada 24 September 2012

Xtrans menggunakan kata “X” karena dalam Bahasa Inggris pengucapan huruf “X” tetap dibaca “X”, berbeda dengan huruf lain misalnya saja huruf “A” maka dibaca “EI” dan lain sebagainya. Sedangkan “TRANS” berasal dari kata transportasi. Lengkungan huruf “X” berarti Xtrans yang mampu menjangkau tujuannya dengan baik. Garis putus – putus dibelakang kata “TRANS” berarti kedinamisannya atau terdapat pergerakan. Warna biru berarti keamanan dan kenyamanan travel Xtrans, sedangkan latar belakang warna dipilih warna kuning sesuai kesepakatan bersama pihak manajemen. Ditambah tulisan dibawahnya yaitu “Pelopor *On – Time Shuttle*” sebagai *tagline travel* Xtrans.

1.1.3 Visi dan Misi Xtrans

A. VISI

Menjadi perusahaan penyedia jasa transportasi, kurir, dan agen pariwisata no.1 di Indonesia yang berkualitas dan terpercaya sehingga dapat berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi bangsa.

B. MISI

1. Memberikan layanan jasa transportasi dan kurir dengan waktu keberangkatan yang tepat waktu, aman nyaman, dan terpercaya.
2. Mengutamakan keselamatan dan rasa aman penumpang.
3. Menjalankan operasional perusahaan secara efisien dan efektif dengan didukung oleh tenaga kerja yang professional, berkompeten, memiliki motivasi tinggi, disiplin, dan bertanggung jawab.
4. Tumbuh berkembang bersama seluruh stakeholder perusahaan dalam peningkatan kualitas barang dan jasa untuk mencapai peningkatan profit.

1.1.4 Target Sasaran Perusahaan

1. Sasaran Primer/Utama :
 - Usia 17- 30 tahun (usia aktif).
 - Jenis Kelamin Pria dan Wanita dengan Penghasilan > Rp 1.000.000.
 - Pendidikan mahasiswa, pendidikan D3, S1 & S2.
 - Golongan kelas B atau kelas sosial (menengah atas).
 - Cakupan wilayah Jakarta dan Bandung dengan memiliki gaya hidup modern, dinamis, aktif, mudah bergaul, menyukai Jalan-jalan, shopping , dan bisnis.
2. Sasaran Sekunder keluarga warga negara asing yang menetap di Jakarta atau ingin berlibur ke Bandung via Jakarta.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat banyak, sehingga sangat berpotensi untuk menjadi sasaran pemasaran baik barang maupun jasa. Salah satu perusahaan yang berkembang di Indonesia adalah perusahaan jasa transportasi. Menggunakan transportasi jasa itu bersifat *intangible* karena hal tersebut berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan (Griffin, 2008:292). Kenyataan pada saat ini adalah bahwa penumpang sebagai konsumen bereaksi bukan sebagai respon sebagai iklan, namun saat ini mereka merespon dari apa yang penumpang dengar sebelumnya dari orang – orang yang dipercaya. Informasi bagi konsumen dapat berasal dari dua sumber. Pertama dari saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*) seperti keluarga, teman, tetangga dan orang terdekat lainnya yang melakukan komunikasi lewat tatap muka, telepon, surat, *email* dan internet. Kedua, saluran komunikasi non pribadi (*non personal communication*) seperti media cetak, media penyiaran, media rekame, dan media online (Kotler & Armstrong, 2012:418).

Iklan melalui media massa sudah sangat berhasil mempengaruhi konsumen bertahun – tahun lamanya. Namun saat ini konsumen sudah sangat berubah dibanding pada masa lalu. Ini disebabkan karena adanya perkembangan teknologi yang semakin memudahkan konsumen untuk leluasa berkomunikasi dan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pemasaran. Banyak hal –hal yang dibicarakan oleh para konsumen di berbagai kesempatan. Konsumen benar – benar menjadi bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk atau jasa. Ada begitu banyak desas – desus yang menyebar di tengah – tengah konsumen baik positif maupun negatif. Desas – desus ini yang sering disebut *word of mouth*. Desas desus yang berkaitan dengan suatu produk dalam perusahaan maka terciptalah

word of mouth marketing. Konsumen secara tidak sadar kadang sudah menjadi pemasar atas suatu produk yang dianggap sudah memuaskan dan kadang juga konsumen bisa menjadi teroris apabila konsumen tersebut dikecewakan oleh produk atau perusahaan tertentu (Hasan, 2010:36).

Paradigma pemasaran dunia di abad 21, termasuk Indonesia mulai bergeser dari *heavy advertising* ke *great word of mouth* (MIX). Dalam hasil survei majalah MIX pada akhir September 2007 yang melibatkan tiga puluh orang pemasar profesional Indonesia, diperoleh dari suatu kenyataan bahwa *word of mouth* diyakini oleh pemasar dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dapat mempengaruhi komunitas, berdampak karena dilakoni oleh pihak ketiga yang dipercaya, efisien karena tidak memerlukan dana yang besar (*low cost*), dapat menciptakan citra positif bagi produk serta dapat menyentuh emosi konsumen. Para pemasar dalam survei juga menyadari bahwa periklanan tidak cukup lagi menjadi alat untuk berkomunikasi dengan konsumen karena konsumen cenderung bosan melihat iklan (MIX) (<http://www.scribd.com/doc/40418126/TANTANGAN-PEMASARAN-ABAD-21>, diakses pada 24 September 2012).

Word of mouth marketing memiliki pengaruh yang penting. Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menurut Hasan (2010:32) adalah “upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah”. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang – orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau

jasa yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi rekomendasi yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

Ada beberapa alasan yang membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi seorang konsumen menurut Hasan (2010:25) yaitu *word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk), *word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat, *word of mouth* disesuaikan dengan orang – orang yang tertarik di dalamnya, *word of mouth* menghasilkan media iklan informal, *word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influence* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain, dan terakhir *word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya.

Hasil validasi riset Nielsen di Amerika Serikat pada tahun 2007 terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain baik keluarga, teman, tetangga dan kerabat merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian (Hasan, 2010:26). Penelitian lain oleh Ali Hasan menunjukkan dengan menggunakan lima variabel, riset tahun 2009 di Yogyakarta (Tabel 1.1) menunjukkan bahwa rekomendasi sebuah produk jaringan sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk atau jasa) terbukti bahwa *word of mouth* merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indonesia (Hasan, 2010:26).

Tabel 1.1
Tingkat Kepercayaan dan Pembelian

No	Sumber Informasi	Tingkat Kepercayaan	
		AS	Indonesia
1	Rekomendasi konsumen	78%	79%
2	Surat kabar	63%	
3	Opini konsumen	61%	
4	<i>Brand websites</i>	60%	65%
5	<i>Televisi</i>	56%	
6	Majalah	56%	
7	Radio	54%	
8	<i>Brand sponsor</i>	49%	3%
9	<i>Email</i>	49%	
10	Iklan sebelum film	38%	
11	<i>Search engine ads</i>	34%	18%
12	<i>Online banner ads</i>	26%	
13	<i>Mobile phone ads</i>	18%	
	Pembelian	67%	68%
	Sumber	Nielsen, 2007	Ali, 2009

Sumber: Hasan (2010:26)

Biro perjalanan adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa dan merupakan sarana atau prasarana yang dibutuhkan seseorang dalam melakukan perjalanan. Hingga saat ini tercatat lebih dari 3.000 perusahaan biro perjalanan di Indonesia. Dari jumlah tersebut hingga saat ini sekitar 50% diantaranya masih mengalami kesulitan operasional akibat terjadinya krisis ekonomi dan sejumlah peristiwa yang mempengaruhi keinginan seseorang melakukan perjalanan. Namun demikian dengan upaya baik oleh pelaku usaha

biro perjalanan, asosiasi, maupun pemerintah, kondisi tersebut mulai dapat diatasi sehingga jumlah konsumen yang memanfaatkan jasa biro perjalanan secara perlahan mulai meningkat. Dengan demikian usaha biro perjalanan ini berangsur mulai membaik kembali. Biro perjalanan yang ada sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, namun sebagian besar berada di daerah-daerah dengan penduduk yang besar, sentra-sentra bisnis, dan daerah-daerah wisata karena di daerah-daerah tersebut potensi konsumen yang akan melakukan perjalanan dengan memanfaatkan jasa biro perjalanan cukup besar (www.bebibluu.blogspot.com / diakses pada 24 September 2012).

Pembangunan tol Cipularang telah memberikan banyak pengaruh yang dirasakan oleh kota Bandung. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran tol Cipularang dapat mempersingkat jarak tempuh dari Bandung ke Jakarta ataupun sebaliknya. Dahulu Bandung – Jakarta melalui rute jalan bukan tol yaitu mulai dari Bandung – Padalarang – Purwakarta dan Cikampek. Rute ini mempunyai jalur yang berliku, banyak jalanan menanjak dan menurun. Namun sekarang bisa dicapai dengan waktu 2 jam dan dengan jalan yang lebih nyaman menggunakan tol Cipularang. Jarak waktu tempuh yang semakin singkat itulah memberikan nilai manfaat untuk memunculkan ide – ide bisnis baru yang memanfaatkan jalur tol Cipularang salah satunya adalah perusahaan jasa transportasi (www.suryana.or.id / diakses pada 24 September 2012).

Trayek Bandung – Jakarta menjadi salah satu trayek yang memiliki peluang tersendiri bagi bisnis jasa *travel* khususnya jenis *shuttle service*. Hal itu disebabkan selain adanya pembangunan tol Cipularang yang mempersingkat jarak tempuh, kota Bandung merupakan surga bagi para wisatawan yang ingin menikmati nilai lain dari keindahan kota besar yang masih memiliki pemandangan yang natural. Benar bahwa selain Kota

Bandung, masih banyak kota-kota lain di Indonesia yang memiliki nilai estetika seperti Kota Bandung. Akan tetapi, dengan berbagai kelebihan Kota Bandung tetap diminati wisatawan. Selain untuk dinikmati pemandangannya, Kota Bandung juga dapat dikatakan sebagai Pusat Pendidikan. Selain itu ada beberapa kelebihan kota Bandung yaitu sebagai berikut (www.bolehngblog.blogspot.com / diakses pada 20 Oktober 2012) :

1. Bandung terletak di koordinat 107° BT 6° 55` LS. Luas Kota Bandung adalah 16,767 hektar. Kota ini secara geografis terletak di tengah – tengah provinsi Jawa Barat. Dengan demikian, Bandung mempunyai nilai strategis terhadap daerah – daerah di sekitarnya.
2. Terdapat beberapa Perguruan Tinggi Negeri favorit yang merupakan incaran siswa – siswi SMA, seperti ITB, UNPAD, UIN, SGD, UPI.
3. Bandung masih memiliki tempat – tempat bersejarah yang sampai saat ini masih digunakan untuk berbagai keperluan. Misalnya, Gedung Sate masih digunakan sebagai gedung pemerintah Jawa Barat, Gedung Indonesia Menggugat, Konferensi Asia- Afrika, dll.
4. Bandung memiliki pusat bisnis, masih banyak sekali tempat belanja yang murah meriah, seperti *factory outlet* dan pasar murah serta aneka kuliner yang lengkap dan cita rasa yang enak.

Selain kota Bandung, kota Jakarta juga memiliki beberapa kelebihan yaitu sebagai berikut (www.bisnis.com / diakses pada 11 Januari 2013):

1. Kota Jakarta adalah pusat ibukota Negara Indonesia. Kota yang menjadi pusat aktivitas ekonomi, bisnis, pemerintahan, dan lain-lain.
2. Pusat pendidikan negeri dan swasta terkemuka di Indonesia.

3. Kota Jakarta memiliki tempat wisata, sejarah dan hiburan yang terkenal dan terkemuka.
4. Kota yang memiliki banyak pusat perbelanjaan baik *modern* dan tradisional.

PT. Batara Titian Kencana adalah salah satu perusahaan yang bergerak di dalam dunia bisnis *travel* yang diberi nama Xtrans. Xtrans memiliki *tagline* “Pelopor *On- Time Shuttle*” yang berarti pelopor pertama kali *travel* yang 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 15 cabang keberangkatan di Jakarta yaitu Blora-menteng, Semanggi, Blok M, Pancoran, Fatmawati, Pondok Indah, Kelapa Gading-Pulomas, Jatiwaringin, Cibubur, Tomang, Bintaro, Serpong-BSD, Karawaci, Bandara Soekarno-Hatta dan Bekasi dan 7 cabang keberangkatan di Bandung yang berada Bumi Xtrans Cihampelas, Bale Xtrans Cihampelas, RM.Pringgodani Cihampelas, RM.Oncom Raos Cihampelas, Pasteur, Metro Indah Mall, dan Gatsu-BSM.

Xtrans merupakan pelopor *On- Time Shuttle*, adapun kelebihan dari *point to point (shuttle)* adalah (www.supriyadisw.net / diakses pada 20 Oktober 2012):

1. Penumpang tidak perlu ikut menjemput penumpang lain. Penumpang cukup datang ke tempat pemberangkatan (*pool*) dan berangkat sesuai jadwal yang dipesan.
2. Penumpang tidak perlu ikut juga mengantar penumpang lain.

3. Tarif relatif lebih murah daripada *travel* yang model antar- jemput.
4. *Point to point (shuttle) service* cocok untuk para pelaku bisnis yang perlu transportasi yang cepat dan tepat.

Semakin banyaknya kemunculan perusahaan *travel shuttle service* membuat Xtrans memberikan tambahan manfaat sebagai daya tarik dari Xtrans. Disini ada beberapa keuntungan yang diberikan oleh Xtrans untuk para penumpangnya dan bisa menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa *shuttle service* Xtrans yaitu sebagai berikut :

1. Mengutamakan keselamatan dan rasa aman untuk tiap penumpang.
2. Waktu perjalanan dijamin singkat. Ini karena selain tepat waktu, Xtrans juga mampu memperkirakan bahwa waktu yang harus ditempuh untuk perjalanan Bandung – Jakarta melalui tol Cipularang hanya memakan waktu sekitar dua jam.
3. Setiap karyawan Xtrans memegang motto “*Great Service*” atau “Pelayanan Prima”. Hal ini sesuai dengan logo perusahaan Xtrans.
4. Setiap jadwal keberangkatan selalu tepat waktu, inilah salah satu jaminan kepuasan untuk konsumen.
5. Ada banyak *pool* untuk sebaranpusat keberangkatan. Sehingga para penumpang bebas memilih mana yang lebih dekat dan lebih nyaman bagi penumpang.
6. Perusahaan Xtrans berkomitmen untuk menjadi yang terbesar dan terbaik di jasa *travel* . Hal ini terbukti dengan diraihnya sejumlah penghargaan yang mentasbihkan perusahaan ini sebagai yang terbesar dan terbaik selama dua tahun ini berturut – turut.
7. Fasilitas kepada penumpang berupa ruang tunggu yang nyaman (tempat duduk, meja, televisi, AC, tempat charger, toilet dan tempat sholat)
8. Mobil *travel* ber-AC dan dilengkapi dengan *reclining seat*

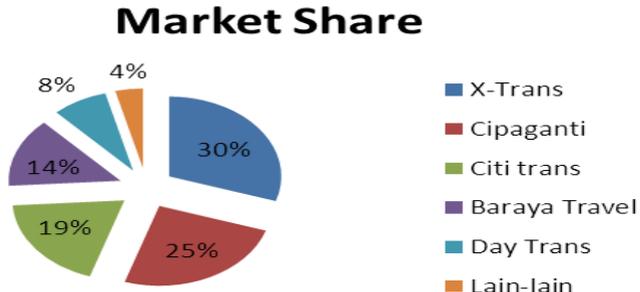
9. Layanan *free* hotspot khususnya untuk cabang Jakarta (Blora dan KC) dan Bandung (Bumi Xtrans)
10. Pelayanan yang terstandar dan ramah
11. Pemanggilan taxi
12. Proses registrasi tiket yang cepat (pemesanan *call center* atau langsung dikasir, juga reservasi *online*)
13. Melayani aduan penumpang jika barangnya ketinggalan didalam mobil *travel* ataupun disekitar area keberangkatan Xtrans.
14. Mempunyai potongan tiket 10% untuk mahasiswa, lansia, dan pemilik *member card*.
15. Sering terdapat promo berhadiah jalan – jalan liburan dengan menukarkan 10 tiket (terdiri dari 5 pasang tiket PP, yang setiap pasang harus beda tanggal keberangkatan tiket. Namun dalam satu pasang tiket PP bisa pada hari yang sama dengan jam yang berbeda dan akhirnya 5 pasang tiket PP tersebut ditukar dengan satu nomor undian).
16. Memberikan air mineral ukuran kecil 330 ml untuk setiap penumpang sebelum keberangkatan.

(sumber: www.xtrans.co.id, www.traveljakartabandung.net, www.anneahira.com / diakses pada 20 Oktober 2012)

Pada penilaian *market share*, Xtrans unggul diperingkat pertama, mengalahkan Cipaganti. Hal itu disebabkan karena konsistensi Xtrans dalam memegang tagline servicenya yaitu pelopor *in- time shuttle* yang menjadi keunggulan Xtrans dibanding kompetitornya. Untuk lebih jelasnya inilah data kedudukan *market share travel* yang ada di Bandung :

Gambar 1.2

Market Share Shuttle Service di Bandung



Sumber : Dinas Perhubungan Kota Bandung

Salah satu hal yang menunjang perkembangan bisnis jasa ini adalah komunikasi yang efektif untuk menyampaikan jasa tersebut karena Xtrans tidak melakukan pemasaran yang amat gencar seperti mengiklankan di media televisi namun hanya melalui brosur yang tersedia di tiap *pool* dan *website* ataupun jejaring sosial di internet

Inilah tabel perbandingan jenis promosi pemasaran yang diberikan oleh tiap perusahaan *travel* layanan *shuttle service* trayek Bandung – Jakarta yang dapat dilihat di Tabel 1.2.

Tabel 1.2

Perbandingan Jenis Promosi Tiap Perusahaan Travel Layanan Shuttle Service Trayek Bandung - Jakarta

Nama Travel Layanan Shuttle Service Trayek Bandung – Jakarta	Tahun Berdiri	Jumlah Pool	Jenis Promosi
Xtrans	2005	Bandung : 7 Jakarta : 15	<i>Website</i> : www.xtrans.co.id <i>Facebook fan page</i> : xtrans

Nama Travel Layanan Shuttle Service Trayek Bandung - Jakarta	Tahun Berdiri	Jumlah Pool	Jenis Promosi
			<i>Twitter</i> : @xtransjkt_bdg Brosur (di tiap <i>pool</i>)
Cipaganti <i>shuttle</i>	2006	Bandung : 11 Jakarta : 21	<i>Website</i> : www.cipaganti.co.id <i>Facebook fan page</i> : cipaganti <i>Twitter</i> : @cipagantigroup Brosur (di tiap <i>pool</i>)
Baraya	-	Bandung : 4 Jakarta : 8	<i>Facebook fan page</i> : Baraya Travel Brosur (di tiap <i>pool</i>)
Day Trans	2009	Bandung : 3 Jakarta : 8	<i>Website</i> : www.daytrans.co.id <i>Facebook fan page</i> : Day Trans <i>Twitter</i> : @Day_Trans , @godaytrans Brosur (di tiap <i>pool</i>)
Citi Trans	2005	Bandung : 3 Jakarta : 7	<i>Website</i> : www.cititrans.co.id <i>Facebook fan page</i> : Citi Trans <i>Executive Shuttle</i> <i>Twitter</i> : @cititransindo

Nama <i>Travel</i> Layanan <i>Shuttle</i> Service Trayek Bandung – Jakarta	Tahun Berdiri	Jumlah <i>Pool</i>	Jenis Promosi
			Brosur (di tiap <i>pool</i>)
Star Line	2011	Bandung : 2 Jakarta : 5	Brosur (di tiap <i>pool</i>)
Tele Trans	-	Bandung : 1 Jakarta : 1	Brosur (di tiap <i>pool</i>)
Farametta	-	Bandung : 1 Jakarta : 1	Brosur (di tiap <i>pool</i>)
V3 Trans	-	Bandung : 1 Jakarta : 1	Brosur (di tiap <i>pool</i>)
Mega Trans	-	Bandung : 2 Jakarta : 2	Brosur (di tiap <i>pool</i>)
Aya Travel	-	Bandung : 1 Depok : 1	Brosur (di tiap <i>pool</i>)
Selamat Trans	-	Bandung : 2 Jakarta : 2	Facebook fan page : Selamat Trans Brosur (di tiap <i>pool</i>)

Sumber : Olahan Penulis 2012

Dilihat dari perbandingan jenis promosi *travel shuttle service* trayek Bandung – Jakarta, lima *travel* layanan *shuttle service* yang sudah terkemuka sudah mempunyai *website*, *facebook fan page* dan *twitter* sebagai media pengenalan produk layanannya kepada konsumen. Di dalam *website* hampir seluruh *travel* diisi dengan sejarah perusahaan, jenis layanan, waktu, tempat keberangkatan dan tujuan, info – info khusus yang ada di *travel* tersebut,

promosi – promosi, serta ada beberapa untuk menulis komentar kritik dan saran. Sedangkan media *facebook* dan *twitter* kebanyakan diisi untuk menanggapi pertanyaan dari konsumen seperti waktu keberangkatan, tempat berangkat dan tujuan, dan nomor telepon untuk reservasi tiket. Dan hampir seluruh *travel* jenis *shuttle service* telah memiliki brosur yang tersedia di tiap *pool* masing – masing. Hal itu digunakan sebagai media untuk memberitahukan informasi mengenai alamat tempat atau *pool* , tujuan *pool*, waktu keberangkatan, dan nomor telepon atau *call center* untuk reservasi tiket.

Dapat dilihat di Tabel 1.2 bahwa Xtrans telah memiliki *website* khusus, *facebook fan page* dan *twitter* namun sayangnya ketiga media diatas terkadang terlambat untuk diupdate atau diperbaharui oleh adminnya. Maka disini aksi *word of mouth* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk menggali informasi terbaru mengenai layanan *shuttle service* Xtrans. Dan dapat dilihat dari tampilan Tabel 1.3.

Tabel 1.3

Aksi Word of Mouth Marketing terhadap Layanan Shuttle Service Xtrans

Nama	Tanggal <i>Posted</i>	Komentar
Alfa Devota (www.alfadevota.blogspot.com)	05 Januari 2012	Perjalanan menggunakan Xtrans dapat dinikmati dengan baik dan lancar sesuai jadwal.
Asop (www.asopusitemus.com)	09 Januari 2012	<i>Travel</i> Xtrans telah dilengkapi sabuk pengaman yang

Nama	Tanggal <i>Posted</i>	Komentar
		lengkap. Tidak hanya dibangku depan dan sopir saja namun semua bangku dilengkapi sabuk pengaman. Agar perjalanan menjadi lebih <i>safety</i> .
Dan Sapar (www.dansapar.com)	02 April 2012	Xtrans memiliki salah satu jadwal non <i>stop</i> 24 jam Bandung - Jakarta, dan Xtrans perjalanannya sangat aman dan nyaman.
Reylia (www.myreylia.blogspot.com)	28 Mei 2012	Yah akhirnya juaranya yah si Xtrans ini. Jam berangkatnya pas sama kalkulasi waktu saya pulang kerja, berhenti cuma buat isi bensin doang dan sekalian kalau ada yang mau ke toilet tapi ga pernah lama dan jarang sih pada turun. Kursinya memang padat, elf isi 10 tapi nyaman.

Nama	Tanggal Posted	Komentar
<p>Naila Fithria (www.nailafithria.blogspot.com)</p>	<p>17 Juli 2012</p>	<p>Xtrans dalam perjalanan menuju ke Bandung tiba – tiba mobil bermasalah (berasap) dan membuat panik semua penumpang didalamnya. Yah menurut saya mobilnya yah diservice dong! Ngurangi profit buat biaya service nggak apa – apa lah, daripada ngambil nyawa orang !</p>
<p>Alice (@xlicers)</p>	<p>22 Juli 2012</p>	<p>Semoga <i>travel</i> Xtrans segera manajemen sopirnya yang gampang dipanas – panasin, berani berantem di depan penumpang dan nyetirnya mepet – mepet terus.</p>
<p>Yo Phi (www.facebook.com/yo.phi.1)</p>	<p>21 Agustus 2012</p>	<p>Saya kemarin baru pertama kali menggunakan Xtrans</p>

Nama	Tanggal <i>Posted</i>	Komentar
		dari Jakarta menuju Bandung, saya pikir dengan nama besar Xtrans semua lancar – lancar saja, tetapi kenyataannya semua pelayanan sangat buruk menurut saya, sopir ugal – ugalan, tidak bisa menghormati penumpang sebagai tamu, mohon diperketat dalam mempekerjakan <i>driver</i> diajarkan sopan santun.
Harry Hexa (www.facebook.com/harry.hexa)	22 Agustus 2012	Dear Xtrans, saya sangat kecewa dengan pelayanan armada anda terutama pada hari ini 22 Agustus 2012 jam 12 siang dari Cihampelas Bandung tujuan Blora. Biasa armada yang ditumpangi dengan mini <i>bus</i> diganti

sambungan

Nama	Tanggal <i>Posted</i>	Komentar
		dengan mobil pribadi biasa dan tidak ada pemberitahuan sebelumnya pada <i>customer</i> . Saya sangat kecewa dikarenakan selama perjalanan tidak bisa memanjangkan kaki dan tidak bisa senderan kepala dikarenakan kondisi mobil yang sangat kecil dan tempat duduk yang tidak beraturan (tahu begini saya tidak usah naik). Untuk kedepannya lebih diperbaiki lagi yah demi kenyamanan pelanggan anda.

Sumber : Olahan Penulis 2012

Dan berikut adalah jumlah data pelanggan Xtrans selama delapan bulan terakhir selama tahun 2012 yang dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Jumlah Pelanggan Xtrans Bulan Januari – Agustus 2012

Bulan	Jumlah Pelanggan Xtrans	Kenaikan / Penurunan (%)
Januari	14.322	-
Februari	17.357	17,4%
Maret	20.354	14,7%
April	27.167	25,07%
Mei	28.527	4,7%
Juni	30.507	6,4%
Juli	28.110	- 8,5%
Agustus	27.443	- 2,4%
Jumlah	193.787	
Rata – Rata / bulan	24.223	

Sumber : Data Internal Xtrans 2012

Dilihat dari hasil aksi *word of mouth* yang terjadi dan jumlah pelanggan yang ada selama delapan bulan terakhir, maka kedua hal tersebut dapat dibandingkan untuk mengetahui adanya indikasi pengaruh terjadinya *word of mouth*. Pada bulan Januari terdapat aksi *word of mouth* positif dari para pelanggan Xtrans dan pada jumlah pelanggan Xtrans bulan Januari mengalami peningkatan ke bulan Februari maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi adanya indikasi pangaruh dari adanya aksi *word of mouth* yang positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan yaitu dari bulan Januari ke Februari dengan peningkatan pelanggan sebesar 3.035 pelanggan. Lalu untuk bulan April dan Mei terjadi aksi *word of mouth* yang positif dan juga pada jumlah pelanggan mengalami peningkatan dari bulan April , Mei dan Juni. Dapat disimpulkan pula terdapat indikasi pengaruh dari aksi *word of*

mouth yang positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dari bulan April sampai Juni. Dapat dilihat pula pada Tabel 1.3 dan Tabel 1.4 bahwa aksi *word of mouth* yang terjadi pada bulan Juli adalah negatif maka hal tersebut menjadi hal yang berpengaruh terhadap penurunan jumlah pelanggan pada bulan Juli ke Agustus yaitu penurunan sebesar 667 pelanggan.

Diketahui dari hasil kesimpulan diatas terlihat sangat jelas bahwa aksi *word of mouth marketing* menjadi salah satu indikasi pengaruh baik peningkatan dan penurunan jumlah pelanggan pada setiap bulannya. Dijelaskan juga oleh bapak Cecep selaku kepala cabang pemasaran di Xtrans Bandung pada saat wawancara bahwa Xtrans tidak melakukan pemasaran yang amat gencar seperti pemberitaan di televisi, radio, maupun surat kabar. Pemasaran Xtrans hanya sebatas menyediakan brosur di tiap *pool* dan tidak disebar di tempat – tempat umum. Walaupun Xtrans memiliki website, namun itu hanya sebagai pemberitaan informasi umum mengenai sejarah perusahaan serta berbagai info mengenai jenis layanan, waktu dan tempat keberangkatan dan tujuan, serta beberapa info khusus lainnya. Sedangkan untuk facebook dan twitter itu sebagai ajang bagi kami agar selalu bisa terus berinteraksi dengan para konsumen yang ingin bertanya. Dan pemasaran melalui *word of mouth* diakui sangat diandalkan oleh pihak Xtrans sebagai media pemasaran yang sangat efektif. Dikutip dari kalimat yang diucapkan oleh Pak Cecep adalah “Jadi intinya Xtrans melakukan pemasaran tidak gencar, benar bahwa Xtrans hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Karena dari itu kami dari perusahaan sangat menonjolkan konsistensi dan pelayanan yang prima untuk memuaskan konsumen kami.”

Xtrans yang hanya memiliki jenis promosi dari brosur yang hanya ada di tiap *pool*, lalu *website*, *facebook fan page* dan *twitter* yang memang

kadang terlambat di *update* untuk diperbaharui oleh adminnya, membuat Xtrans harus menopang pemasarannya melalui komunikasi yang efektif antar konsumen. Xtrans terus melakukan peningkatan kualitas dan terus memegang konsistensi untuk memberikan citra baik dimata konsumen dan tetap menjaga reputasi sebagai *shuttle service* yang “*The Best Service Excellence*”. Sehingga komunikasi yang tercipta antar konsumen mengenai Xtrans adalah menceritakan hal – hal baik tentang pelayanan *shuttle service* Xtrans. Jadi , pemasaran *word of mouth* inilah yang membuat Xtrans semakin dikenal oleh masyarakat karena rekomendasi dari sumber yang sudah menggunakan.

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 karena 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 positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain (Hasan, 2010:34-35)

Xtrans sebagai penyedia jasa *travel shuttle service* 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. Peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan salah satunya dapat diindikasikan dengan melihat jumlah pelanggan Xtrans yaitu penumpang yang memiliki kartu keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans yang digunakan sewaktu membeli tiket. Kartu keanggotaan Pelanggan Setia Xtrans diperoleh dengan menukarkan minimal

10 tiket yang telah dibeli dan digunakan oleh pelanggan dalam jangka waktu tiga bulan terakhir dan hanya berlaku selama setahun (www.xtrans.co.id / diakses pada 24 September 2012).

Berdasarkan hal – hal yang telah dijabarkan diatas dan dilihat juga dari Tabel 1.3 dan Tabel 1.4 yang berisi aksi *word of mouth marketing* dan jumlah pelanggan Xtrans *shuttle service* trayek Bandung – Jakarta membuat Xtrans sangat menopang pemasarannya melalui komunikasi yang efektif antar konsumen. Sehingga menunjukkan bahwa *word of mouth marketing* sangat penting bagi perusahaan karena sifatnya lebih meyakinkan dan apabila diabaikan atau tidak dimanfaatkan dengan baik maka akan menghambat terciptanya loyalitas pelanggan.

Berkaitan dengan keseluruhan fenomena di atas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul : “PENGARUH ELEMEN – ELEMEN *WORD OF MOUTH MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SHUTTLE SERVICE* XTRANS TRAYEK BANDUNG – JAKARTA (STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012)”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh secara simultan elemen – elemen *word of mouth marketing* terhadap loyalitas pelanggan *shuttle service* Xtrans trayek Bandung – Jakarta di Kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial elemen – elemen *word of mouth marketing* terhadap loyalitas pelanggan *shuttle service* Xtrans trayek Bandung – Jakarta di Kota Bandung ?

3. Seberapa besar pengaruh elemen – elemen *word of mouth marketing* terhadap loyalitas pelanggan *shuttle service* Xtrans trayek Bandung – Jakarta di Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan elemen – elemen *word of mouth marketing* terhadap loyalitas pelanggan *shuttle service* Xtrans trayek Bandung – Jakarta di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial elemen – elemen *word of mouth marketing* terhadap loyalitas pelanggan *shuttle service* Xtrans trayek Bandung – Jakarta di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial elemen – elemen *word of mouth marketing* terhadap loyalitas pelanggan *shuttle service* Xtrans trayek Bandung – Jakarta di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan terhadap konsep *word of*

mouth marketing dan loyalitas pelanggan dengan menganalisis dan membandingkan teori- teori yang diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan bukti empirik tentang pengaruh *word of mouth marketing* terhadap loyalitas pelanggan *shuttle service* Xtrans sehingga hasil kajian ini dapat dimanfaatkan menjadi bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *word of mouth marketing* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin menggunakannya sebagai bahan referensi dalam penelitian lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penulisan ini digunakan sistematika penulisan sebagai gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berisi tentang landasan tinjauan pustaka penelitian yaitu konsep – konsep – konsep yang akan diteliti sebagai kerangka teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.