

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Cipaganti Citra Graha Tbk (Cipaganti Group)

PT. Cipaganti Citra Graha Tbk (Cipaganti *Group*) merupakan perusahaan yang bergerak di sektor *rill* , yaitu jasa transportasi dan *property*. Bermula pada usaha jual beli mobil bekas dari tahun 1985 dengan nama Cipaganti Motor yang didirikan oleh Andianto Setiabudi. Seiring dengan perkembangan perekonomian nasional dan banyaknya perusahaan besar yang melakukan out source untuk kebutuhan kendaraan sebagai sarana transportasi dan operasional perusahaan. Dengan pasar yang sedemikian luas dan pertumbuhan kebutuhan kendaraan sebagai pendukung usaha, maka Cipaganti Motor dikembangkan menjadi beberapa sektor bisnis yaitu:

- a. Cipaganti Rental yang menyewakan segala jenis dan merek kendaraan, mulai dari kendaraan angkutan barang, penumpang, pernikahan serta paket wisata.
- b. Pada tahun 2002 dilakukan diversifikasi usaha sejenis dengan target market retail, yaitu Travel & Paket layanan *Door to Door* dengan jurusan perdana Bandung - Bogor, kemudian Bandung - Jakarta, Bandung- Bandara Soekarno Hatta, Bandung - Tasikmalaya dan Bandung - Cirebon.
- c. Tahun 2006 dengan adanya akses jalan tol Cipularang, terbuka peluang usaha baru dan Cipaganti Otojasa mengembangkan layanan *Shuttle Service Point to Point* Bandung-Jabodetabek. Permintaan pasar akan usaha ini sangat besar dan akan terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan sarana transportasi antar kota yang aman, nyaman, cepat dan ekonomis.
- d. Tahun 2007 Cipaganti Group membuka 2 usaha baru yaitu Cipaganti *Tours & Airlines Ticketing* dan *Cipaganti Courier & Cargo*. Semakin lengkapnya layanan transportasi ini maka akan memudahkan masyarakat yang mengharapkan solusi menyeluruh kebutuhan transportasi.

- e. Tahun 2008 Cipaganti Group semakin lengkap dengan adanya layanan Bus Pariwisata dengan armada-armada terbaru serta beragam kapasitas (8-59 *seats*) yang mengutamakan kenyamanan penumpang.
- f. Tahun 2009 dengan menghadirkan Cipaganti Otojasa di kota-kota sepanjang Pulau Jawa- Bali dengan konsep layanan yang pertama kali di Indonesia yaitu Layanan Transportasi terpadu (*Rental Car, Travel, Shuttle, Tours & Airlines Ticketing, Courier & Cargo* dan Bus Pariwisata)

PT Cipaganti Citra Graha Tbk (*Cipaganti Group*) adalah perusahaan yang sudah tidak asing lagi, khususnya pada sektor otojasa, yaitu *travel*. Kebutuhan fasilitas transportasi yang tinggi dikalangan masyarakat sebagai penunjang mobilitas kegiatan mereka, maka *Cipaganti Group* terus meningkatkan kualitas dan jumlah armadanya untuk *travel*. Hal ini terlihat dari perkembangan jumlah *shuttle* *Cipaganti Group* tidak hanya ada di Bandung - Jakarta saja melainkan hampir diseluruh daerah pulau Jawa terdapat *shuttle* *Cipaganti*. Pada tahun 2013 *Cipaganti* sedang memperluas kawasan *travel shuttle service* -nya ke pulau Kalimantan dan Sumatera.



Gambar 1.1

Logo PT Cipaganti Citra Graha Tbk

Sumber : www.cipaganti.co.id

Cipaganti *travel* memiliki beberapa lokasi *pool* atau *shuttle* di wilayah Bandung, yaitu Cipaganti 75, Cipaganti 84, BTC (Bandung *Trand Center*) Mall, Dipatiukur, Gatot Subroto 94, Metro Indah Mall, Gede Bage, Festival *Citylink*, Buah Batu, Miko Mall Kopo, Balubur *Town Square*, dan Pasteur *Point*. Sedangkan lokasi *pool/shuttle* di wilayah Jakarta diantaranya yaitu Lebak Bulus, Pondok Indah, Lenteng Agung, Casablanca, Pancoran, Bandara Soekarno Hatta, Blok M Square, Cibubur, dan D'Brasco Cilandak (*sumber: cipaganti.co.id*).

1.1.2 Visi dan Misi PT Cipaganti Citra Graha Tbk (Cipaganti Group)

a. Visi

1. Menjadi perusahaan multi nasional tingkat global dalam jasa penyewaan peralatan pembangunan dan transportasi, juga menjadi kontraktor di bidang konstruksi dan pengolahan lahan, serta membangun industri terkait.
2. Menerapkan *Good Corporate Governance* dalam menjalankan perusahaan.
3. Menjadi aset nasional yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian bangsa dan negara Indonesia.

b. Misi

1. Melayani dan menjadikan produk berkualitas terbaik untuk penyewaan peralatan pembangunan dan jasa kontraktor.
2. Menyediakan transportasi angkutan darat aman, efisien dan menguntungkan yang dijalankan oleh profesional yang kompeten dan bermotivasi tinggi.

1.2 Latar Belakang

Dalam kondisi pasar yang kompetitif membuat persaingan akan semakin mengarah kepada sistem perekonomian di dunia, tak terkecuali di Indonesia menuju ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu dapat mengembangkan dan merebut *market share* atau pangsa pasar. Dalam hal ini salah

satu asset untuk sebuah perusahaan dapat mencapai kondisi tersebut adalah *brand* atau merek yang perusahaan miliki. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Merek merupakan sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. (Sadat, 2009:18).

Ditengah-tengah persaingan yang begitu tinggi akibatnya membuat berbagai macam merek bermunculan. Banyaknya merek pendatang baru yang semakin hari semakin dinamis dan meningkat dengan berbagai macam inovasi-inovasi yang dilakukan pada produk atau jasa yang ditawarkan, tujuan dilakukannya inovasi-inovasi oleh sebuah perusahaan adalah untuk menarik minat konsumen.

Seiring dengan munculnya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan membuat perkembangan industri semakin banyak dan beragam disisi lain masyarakat juga dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri transportasi yang menyediakan jasa dan layanan *travel*. Pada saat ini industri transportasi semakin banyak dan beragam, hal ini membuktikan bahwa perusahaan-perusahaan transportasi khususnya penyedia jasa dan layanan *travel* terus melakukan inovasi pada perusahaannya. Perusahaan-perusahaan transportasi penyedia jasa dan layanan *travel* yang ada di Indonesia adalah, X-Trans, Baraya, Cititrans, PT. Cipaganti Cipta Graha Tbk dll. Perbandingan perusahaan *travel* tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Perbandingan Perusahaan-perusahaan *Travel*

Perusahaan	Jumlah <i>pool</i> dan armada	Fasilitas
Baraya	9 <i>pool</i> di Jakarta, 4 <i>pool</i>	Harga yang murah yaitu Rp.58.000

	di Bandung dan 100 unit armada.	
Citrans	6 <i>pool</i> di Jakarta, 3 <i>pool</i> di Bandung dan 115 unit armada.	<i>Membercard</i> yang diberikan pada konsumen yang telah melakukan pembelian awal sebesar Rp. 100.000 (dengan isi nilai uang Rp.90.000).
X-trans	15 <i>pool</i> di Jakarta, 7 <i>pool</i> di Bandung dan lebih dari 150 unit armada.	Setiap hari Senin X-trans menyediakan jadwal keberangkatan pagi pukul 05.00 WIB serta memberikan fasilitas armada tambahan jika konsumen sedang ramai, begitu juga hari Jum'at sore, serta <i>membercard</i> .
Cipaganti	12 <i>pool</i> di Bandung, 9 <i>pool</i> di Jakarta dan 680 unit armada.	<i>Pool</i> dan armada yang banyak untuk memudahkan konsumen dan tepat waktu.

Sumber: Customer Service masing-masing perusahaan, 2013

Berdasarkan tabel 1.1 dapat terlihat bahwa perusahaan-perusahaan *travel* memberikan berbagai fasilitas untuk menarik minat konsumen, hal ini menunjukkan ketatnya persaingan *travel* di Indonesia. Ketatnya persaingan *travel* di Indonesia terlihat dalam Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2

Jasa Travel Antar Kota

Top Brand Award 2011-2013

Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Cipaganti	40%	Cipaganti	43,1%	Cipaganti	52,5%

Cititrans	6,7%	Baraya	12%	Baraya	10,8%
Baraya	6,4%	Cititrans	5,1%	Cititrans	7,6%
Rosalia Indah	3,4%	Nusantara	2,4%	X-trans	3,1%

Sumber: *www.topbrand-award.com, 2013*

Pada tabel 1.2 *travel* Cipaganti dalam periode tahun 2011-2013 selalu menempati peringkat pertama dalam kategori jasa *travel* antar kota. Pada tahun 2011 *travel* Cipaganti memperoleh persentase sebesar 40% disusul oleh *travel* dari Cititrans dan Baraya dengan perolehan persentase sebesar 6,7% dan 3,4%. Kemudian pada tahun 2012 *travel* Cipaganti terus mengalami peningkatan dengan kembali menduduki peringkat pertama jasa *travel* antar kota dengan perolehan persentase sebesar 43,1% disusul oleh *travel* Baraya dan Cititrans dengan perolehan persentase sebesar 12,0% dan 5,1%. Peningkatan yang cukup pesat juga terjadi pada tahun 2013, *travel* Cipaganti kembali menduduki peringkat pertama dengan perolehan persentase sebesar 52,5% dan disusul oleh *travel* Baraya dan Cititrans pada peringkat kedua dan ketiga dengan perolehan masing-masing sebesar 10,8% dan 7,6%. Dari periode tahun 2011-2013 mengindikasikan bahwa *travel* Cipaganti memiliki citra yang baik bila dibandingkan dengan para perusahaan kompetitornya.

PT Cipaganti Citra Graha Tbk (Cipaganti *Group*) merupakan perusahaan yang bergerak di sektor *rill*, yaitu jasa transportasi dan *property*. Seiring dengan perkembangan perekonomian nasional, kini PT Cipaganti Citra Graha Tbk memiliki beberapa sektor bisnis, salah satunya adalah *travel*. *Travel* Cipaganti selama dua tahun berturut-turut menempati posisi pertama dalam *top brand award* hal tersebut menunjukkan bahwa Cipaganti *travel* memiliki *track record* yang baik. Jika melihat *track record* Cipaganti *Group* di bidang otojasa tidak heran jika beberapa penghargaan diraih Cipaganti *Group*. Adapun penghargaan yang sudah di dapat sampai pada akhir tahun 2012, yaitu pada tabel 1.3:

Tabel 1.3
Penghargaan Cipaganti Group

Tahun	Penghargaan
2009 dan 2010	BSEA (<i>BANDUNG SERVICE EXCELENCE AWARD</i>) untuk kategori <i>Travel Service</i>
2010 dan 2011	<i>Service Quality Award</i>
2010, 2011 dan 2012	<i>TOP BRAND</i>
2011	<i>Indonesia Brand Champion</i>
2011	<i>Digital Marketing Award</i>
2011	<i>SATRIA BRAND AWARD</i>
2012	<i>Superbrands</i>
2012	Penghargaan Menteri Perhubungan Perusahaan Angkutan Pariwisata Terbaik
2012	Brand Champion Best Travel Category on Jakarta & Bandung

Sumber: www.cipaganti.co.id, 2013

Melihat dari beberapa penghargaan yang diterima Cipaganti Group, tidak heran jika *brand* Cipaganti sebagai penyedia *travel* sudah membumi di Indonesia khususnya di kota Bandung. Cipaganti *travel* memiliki armada lebih kurang 680 unit untuk rute Bandung-Jakarta atau sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa rute Bandung-Jakarta merupakan rute yang paling banyak digunakan oleh pengguna *travel* Cipaganti. Saat ini banyak bermunculan jasa *travel* dengan pelayanan sejenis, namun tidak mematahkan *brand* Cipaganti sebagai *travel* yang melayani otojasa dengan jangkauan rute yang cukup luas. Cipaganti dapat dibilang sudah memiliki *brand* yang kuat yang juga memiliki citra yang kuat pula didalam benak pelanggan, karena suatu produk atau jasa yang memiliki *brand image* yang baik dan yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan

suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadikan konsumen loyal akan suatu merek tersebut (Ogilvy & Mather dalam Andreani et al, 2012:65).

Travel Cipaganti menempati posisi pertama dalam *top brand award* dan memiliki berbagai penghargaan, namun tidak membuat semua konsumen loyal untuk tetap menggunakan *travel* Cipaganti. Hal ini ditunjukkan melalui wawancara singkat yang peneliti lakukan, 8 dari 10 orang menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan *travel* Cipaganti. Alasan yang dikemukakan beraneka ragam yaitu karena sudah menjadi kebiasaan menggunakan *travel* Cipaganti, *pool* ada dimana-mana sehingga mudah dijangkau, rekomendasi teman, rasa penasaran dll. Namun, dari 8 orang tersebut hanya 3 yang akan tetap menggunakan *travel* Cipaganti jika ingin pergi ke Jakarta, ketiga orang tersebut menyatakan bahwa menggunakan *travel* Cipaganti merupakan suatu kebiasaan dan akan terus menggunakan *travel* Cipaganti. Sedangkan 5 orang lainnya memberikan jawaban bahwa mereka tidak harus menggunakan Cipaganti, naik apapun bisa asal sampai ke tujuan. Dari wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa tidak semua yang pernah menggunakan *travel* Cipaganti akan terus menggunakan *travel* Cipaganti atau menjadi loyal kepada *travel* Cipaganti.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam suatu karya ilmiah berupa tugas akhir dengan judul: “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna *Travel* Cipaganti di Bandung tahun 2013)**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasikan masalah-masalah yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya dengan cara membuat rumusan masalah yang diteliti. Maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang *brand image travel* Cipaganti?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan *travel* Cipaganti?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *travel* Cipaganti?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap *brand image travel* Cipaganti.
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan *travel* Cipaganti.
3. Untuk mengetahui seberapa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *travel* Cipaganti.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan akan melengkapi bahan penelitian selanjutnya sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kesesuaian antara teori dan implementasi yang terjadi di kehidupan nyata.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan untuk menyusun strategi perusahaan di masa mendatang.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Cipaganti *Group* dalam menggunakan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga berpengaruh untuk perusahaan menjadi lebih baik lagi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.