

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar belakang masalah penelitian

Sebagai salah satu daerah tujuan wisata dunia, Indonesia mulai konsisten menempatkan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor andalan yang dapat memberikan dampak besar untuk perekonomian Indonesia dan daerah – daerah yang menjadi objek wisata itu sendiri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik , jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia terus bertambah dari jumlah 7.002.944 pada tahun 2010, 7.649.731 pada tahun 2011, 8.044.462 pada tahun 2012, dan 8.802.129 pada tahun 2013. (www.bps.go.id)

Dari data tersebut 25% nya masuk melalui bandara Internasional Soekarno-Hatta. Bertumbuhnya industri pariwisata di Indonesia menjadikan beberapa daerah bergantung pada industri pariwisata untuk peningkatan ekonomi masyarakatnya, hal ini ditunjukkan dengan menjadi kontribusi utama pendapatan daerah.

Kondisi tersebut menyebabkan banyak orang yang ingin menikmati bagian dari bisnis pariwisata di Indonesia. Banyaknya komponen yang terlibat dalam industri pariwisata, seperti hotel, restoran, objek wisata, tempat hiburan dan salah satu komponen utamanya adalah sarana transportasi. Kebutuhan akan sarana transportasi sangat diperlukan mengingat adanya jarak yang memisahkan antara tempat-tempat wisata tersebut.

Hal ini tentunya perlu diakomodasi dengan pertumbuhan keberadaan angkutan pariwisata yang memadai. Tanpa jumlah angkutan pariwisata yang memadai, maka wisatawan yang datang tidak akan

terlayani dengan baik. Apabila wisatawan yang datang ke Indonesia tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang baik atas kebutuhannya terhadap angkutan pariwisata, maka wisatawan tersebut akan berpikir ulang untuk dapat berlibur ke Indonesia.

Untuk mengakomodasi kebutuhan transportasi ini, maka banyak pengusaha yang melihat bisnis jasa bus pariwisata, mulai dari pengusaha besar sampai pengusaha kecil yang berizin maupun tidak berizin. Seperti dalam usaha jasa lainnya, ada usaha jasa bus pariwisata yang dikelola dengan baik sehingga mampu bertahan dalam waktu yang lama dan ada juga yang menurun ataupun mati suri.

Salah satu perusahaan yang ingin mencoba untuk mengambil bisnis pariwisata ini adalah CV. Matahari Motor yang telah berdiri sejak tahun 2007. CV. Matahari Motor menyediakan bus pariwisata dengan beberapa pilihan armada bus medium AC dan micro bus ELF AC. Pada setiap jenis bus yang disewakan, CV. Matahari Motor merapkan tarif harga sesuai dengan kondisi dan tujuan yang dipesan oleh konsumen. Tarif pada medium bus, dalam contoh pemakain dalam kota dikenakan tarif sebesar Rp. 1.400.000, jika pemakaian luar kota menginap dikenakan biaya rata-rata Rp. 2000.000 /hari

Selanjutnya tarif pada micro bus ELF sebesar Rp. 1.100.000 untuk pemakaian 1 hari dalam kota Jakarta, sedangkan untuk tujuan luar kota menginap diterapkan tarif sebesar Rp. 1.500.000 / hari. Dari tarif harga penyewaan bus pariwisata tersebut, maka dapat menghasilkan penjualan terhadap CV. Matahari Motor.

Kualitas pelayanan yang mulai diterapkan matahari dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Mulai diperhatikan oleh pihak manajemen matahari, karena mereka sadar bahwa perusahaan jasa lebih mengutamakan kualitas pelayanan sebagai nilai jualnya. Walaupun kualitas pelayanan yang dimiliki CV. Matahari Motor

masih jauh dari kesempurnaan karena saat ini masih saya dari beberapa pelanggan yang melakukan *complain* terhadap crew matahari.

Berikut ini adalah data penjualan bulanan CV. Matahari Motor pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014.

Tabel 1.1. Data Penjualan Bulanan CV. Matahari Motor
Tahun 2012 - 2014

Bulan	2012	2013	2014
Januari	Rp 108.273.250	Rp 73.478.500	Rp 78.383.450
Februari	Rp 95.468.500	Rp 66.657.000	Rp 69.744.550
Maret	Rp 94.156.850	Rp 41.589.750	Rp 60.378.500
April	Rp 98.554.250	Rp 52.793.500	Rp 71.857.250
Mei	Rp 97.871.500	Rp 51.378.500	Rp 79.462.550
Juni	Rp 101.418.950	Rp 63.947.550	Rp 79.053.500
Juli	Rp 98.366.250	Rp 75.158.850	Rp 78.137.850
Agustus	Rp 102.872.500	Rp 77.376.950	Rp 80.519.350
September	Rp 94.945.000	Rp 50.745.500	Rp 71.496.500
Oktober	Rp 96.538.400	Rp 52.483.000	Rp 66.869.000
November	Rp 99.372.500	Rp 51.647.500	Rp 68.374.500
Desember	Rp 104.845.550	Rp 56.030.950	Rp 71.108.250
Total	Rp 1.192.683.500	Rp 713.287.550	Rp 875.385.250

Sumber: CV. Matahari Motor, 2015

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan data penjualan dari tahun 2012 sampai dengan 2014 cenderung fluktuatif atau naik turun. Bahkan pada tahun 2012 mengalami penurunan yang sangat tajam. Dengan terjadinya penurunan yang drastis CV. Matahari Motor ingin menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan yang sudah beralih menggunakan jasa angkutan pariwisata lainnya. Dengan melakukan beberapa cara bauran promosi mulai dari *personal selling*, mencetak brosur, dan pemasaran

langsung, tetapi masih belum menampakan hasil yang signifikan terhadap penjualan yang pada CV. Matahari Motor.

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011), jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (secara prinsip tidak berwujud) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Sebagai lembaga penyedia jasa harus memperhatikan 4 pilar utama, yaitu : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan,¹ Namun salah satu yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Matahari Motor

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat Tjiptono (2012) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.² Tjiptono (2012) mengemukakan juga kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³ Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan terhadap pelanggan dengan adanya berbagai kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi yaitu merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan dalam promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen, namun juga dapat sebagai alat supaya mempengaruhi konsumen untuk kegiatan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2012), dalam bauran promosi tradisional yaitu meliputi dari berbagai metode dalam mengkomunikasikan manfaat atas jasa yang potensial dan aktual. Metode

tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, serta hubungan masyarakat.⁴

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Karena harga berkaitan erat dengan kemampuan finansial konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk jasa. Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk mempertimbangkan beberapa hal, seperti membandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa yang harganya dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya.⁵

Karena CV. Matahari Motor merupakan perusahaan penyedia jasa yang pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen

Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa, ia memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan produk fisik, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) yaitu:⁶

1. Tidak berwujud, berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa, sebelum ia menikmatinya sendiri.

2. Tidak terpisahkan, jasa tidak dapat terpisahkan dari penyediannya, biasanya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara sekaligus. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen tidak dapat dipisahkan
3. Bervariasi, karena bergantung pada siapa yang memberikan, kapan, dan dimana diberikan, sehingga kualitas jasa sangat bervariasi
4. Dapat musnah, karena jasa tidak dapat disimpan.

Empat karakteristik diatas dapat dijelaskan lebih dalam mengenai perbedaan mendasar antara produk jasa dan produk barang, dimana satu sama lain memiliki perbedaan yang mendasar terutama dari keberwujudannya, saat produksinya, nilai intinya, peran pelanggan/konsumen, dapat disimpan atau tidaknya serta status kepemilikannya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan promosi dan penetapan tarif tersebut dimaksudkan untuk menarik kembali konsumen yang telah beralih ke *travel* lain, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bus pariwisata (studi pada pengguna bus pariwisata CV. Matahari Motor)”.

1.1.2. Perumusan masalah pokok penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menyangkut sedikitnya keputusan konsumen untuk menggunakan jasa CV. Matahari Motor, seperti terlihat dari rendahnya frekuensi pelanggan dalam menggunakan jasa angkutan bus pariwisata tersebut, mudahnya konsumen untuk memilih alternatif jasa angkutan bus pariwisata selain CV. Matahari Motor serta masih kurangnya pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, pihak perusahaan tidak saja sekedar bertugas menciptakan atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang lebih baik, tetapi juga perusahaan dituntut untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan yang lebih kepada pelanggannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penetapan

harga yang tepat terhadap para pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan potensial yang menguntungkan perusahaan dan secara aktif berusaha untuk mendapatkan konsumen baru serta mampu bersaing dalam industri jasa transportasi saat ini yang semakin kompetitif. Sehingga mampu menciptakan dan membuat konsumen memiliki keputusan untuk menggunakan jasa transportasi ini, serta terciptanya keputusan konsumen lama yang telah beralih ke jasa lain untuk kembali menggunakan jasa transportasi CV. Matahari Motor.

1.1.3. Spesifikasi masalah pokok penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pokok di atas, penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan CV. Matahari Motor menurut konsumen?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi CV. Matahari Motor menurut konsumen?
3. Bagaimana pelaksanaan harga CV. Matahari Motor menurut konsumen?
4. Sejauh manakah pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan konsumen menggunakan bus pariwisata CV. Matahari Motor secara parsial dan simulatan?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memiliki hubungan atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi dependen adalah keputusan konsumen menggunakan jasa bus pariwisata (Y).

1.2.2. Uraian konseptual tentang variabel

Kualitas pelayanan yang baik berusaha ditampilkan perusahaan untuk menjaring konsumen agar melakukan pembelian. Pelanggan tidak semata-mata menggunakan jasa transportasi saja, melainkan mereka menginginkan semuanya serba praktis dengan fasilitas fisik yang menarik, produk yang lengkap, Kotler, (2012) mengatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) (X_1) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.⁶

Philip Kotler (2012) mengemukakan lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi adalah iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Semua alat promosi ini bekerja sama untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan. Perusahaan juga selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik, atau mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi.⁷

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk jasa.⁸

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009: 184) proses pembelian konsumen ada 5 tahap; pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁹

1.2.3. Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian konseptual yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut: “Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan harga dengan keputusan konsumen menggunakan bus pariwisata, baik secara parsial maupun simultan”.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang di buat CV. Matahari Motor.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai promosi yang di buat CV. Matahari Motor.
3. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai harga yang di buat CV. Matahari Motor.
4. Untuk mengetahui sejauh manakah pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen menggunakan bus pariwisata CV. Matahari Motor secara parsial dan simulatan.

1.3.2. Kegunaan penelitian

Manfaat penelitian yang didapat dari penelitian yang dilakukan sangat berguna bagi mahasiswa, bagi perusahaan, bagi institusi pendidikan, bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi, dan bagi peneliti.

1. Bagi Penulis

Memberikan pemahaman lebih lanjut tentang kualitas pelayanan, promosi, strategi harga serta menambah wawasan serta referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam terkait dengan keputusan menggunakan bus pariwisata.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai hubungan kualitas pelayanan, promosi, strategi harga terhadap menggunakan bus pariwisata.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan ilmu berupa referensi yang dapat memberikan informasi bagi para pembaca pada umumnya dan sebagai bahan perbandingan penelitian dengan materi yang sama yang dilakukan dikemudian hari.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pengembangan dunia transportasi pariwisata, dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan bus pariwisata sehingga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran di masa mendatang.