

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata ini, maka suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat (Budisusetio, 2009). Kebutuhan masyarakat terhadap pariwisata memunculkan banyak bisnis di bidang pariwisata, salah satunya adalah penyedia jasa transportasi pariwisata.

Perkembangan usaha bisnis pariwisata pada saat sekarang telah mengalami kemajuan yang pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Kondisi tersebut membuat perusahaan jasa transportasi pariwisata harus dapat bertahan dengan persaingan yang terjadi di pasar akibat adanya persaingan yang ketat terutama persaingan yang terjadi antara perusahaan yang sejenis. Hal ini membuat perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat agar dapat menjaga kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Disamping itu, melihat keadaan pasar sekarang membuat perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan dengan menciptakan produk berkualitas saja tapi juga harus mampu

memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Setiap perusahaan pada kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Salah satu aspek penting dalam strategi menjaga kepuasan konsumen adalah melalui kualitas pelayanan. Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Taufik Amir, 2005). Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Disamping itu pelayanan merupakan suatu studi tentang bagaimana pemasaran dan operasional secara bersama-sama melalui teknologi dan orang-orang yang mampu merencanakan, menciptakan dan mengarahkan suatu paket yang bermanfaat bagi konsumen dan kaitannya dengan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2012). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan

dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Konsumen dalam mendapatkan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan tentunya tidak terlepas dari harga yang ditawarkan. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Sedangkan menurut Stanton harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang disebutkan dalam rupiah dan senjangan atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Stanton, 2006). Menurut Stanton juga, beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau barang berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu barang makin tinggi pula kualitas barang dalam persepsi konsumen (Stanton, 2006).

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang

terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produk jasanya.

Suatu produk jasa bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan adanya promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Bus Pariwisata Merpati Trans merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi pariwisata kepada konsumen. Untuk menjaga kepuasan konsumen pada Bus Pariwisata Merpati Trans senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, penetapan harga yang sesuai

dengan kemampuan pasar serta kegiatan promosi yang dapat memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk jasa pelayanan yang diberikan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat ditarik rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans.

3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Bus Pariwisata Merpati Trans mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi guna mampu memenuhi kriteria kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
- b. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).
- c. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana keilmuan dibidang manajemen pemasaran khusus dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi landasan teori tentang kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, harga dan promosi serta penelitian yang relevan dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan untuk pengumpulan data melalui berbagai metode.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian, analisa atau Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN