

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri jasa saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif dalam bidang industry ini. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa (*service provider*) dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu industri jasa yang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia adalah industri jasa transportasi angkutan darat baik milik pemerintah maupun milik swasta.

Selesaiannya proyek pembangunan jalan bebas hambatan (jalan tol) Purwakarta-Bandung-Cileunyi yang dibuka pada bulan April 2005, tol Cipularang (Cikampek-Purwakarta-Padalarang) menjadikan jarak dan waktu tempuh antara kota Jakarta dan Bandung atau sebaliknya menjadi lebih singkat. Selain itu, dampak dari dibukanya jalan tol Cipularang adalah membuka peluang usaha baru yaitu bisnis travel jenis *shuttle service* yang melayani rute Jakarta-Bandung maupun sebaliknya.

Besarnya peluang bisnis travel diperebutkan oleh beberapa pemain besar dan kecil. Saat ini, setidaknya ada 18 perusahaan yang bergerak di sektor jasa travel. Namun demikian ada tiga perusahaan travel yang dominan dalam penguasaan jumlah armada yang dimilikinya. Perusahaan travel dengan jumlah unit kendaraan terbanyak yaitu PT.Cipaganti Citra Graha dengan nama travel

Cipaganti Shuttle yang memiliki jumlah angkutan kendaraan terbanyak yaitu sebanyak 262 unit kendaraan, PT. Batara Titian Kencana dengan nama travel Xtrans memiliki 110 unit kendaraan dan PT Day Trans dengan nama travel Day Trans memiliki 70 unit kendaraan,

PT. Batara Titian Kencana adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis travel dengan nama Xtrans. Perusahaan ini memiliki slogan “Pelopor *Ontime shuttle*” yang berarti pelopor atau yang pertama kali memperkenalkan layanan *point to point (shuttle)* dan konsep *on-time* atau tepat waktu dan memiliki 14 cabang keberangkatan di Jakarta dan 7 cabang keberangkatan di Bandung yang berada di daerah Cihampelas, Soekarno-Hatta, dan Pasteur. Selain itu juga menyediakan keberangkatan jurusan bandara, layanan jasa kurir atau pengiriman paket serta antar-jemput pengiriman dokumen dalam kota, layanan *O-tel net* atau pemesanan hotel di Bandung pada setiap pusat keberangkatan dan pembelian oleh-oleh khas Bandung.

Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan jasa travel dengan konsep yang hampir sama dan harga yang relatif sama, pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu jasa travel ke jasa travel lain, terlebih lagi apabila jasa travel tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul. Berikut ini terdapat perbandingan jumlah penumpang dari tahun 2012 hingga 2015 dari tiga nama jasa travel jenis *shuttle service* yang sedang berkembang dan berdomisili di Jawa Barat.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penumpang Perusahaan Travel Jenis *Shuttle Service***  
**Di Bandung Periode Tahun 2012-2015**

Nama Travel	Jumlah Penumpang per Tahun (Orang)			
	2012	2013	2014	2015
<b>Cipaganti Shuttle</b>	877.500	869.400	867.600	874900
<b>Xtrans</b>	437.298	445.203	440.541	439.998
<b>Daytrans</b>	363.960	368.640	371.000	376.500

Sumber: Dishub Provinsi Jawa Barat Feb, 2016

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah penumpang mengalami penurunan jumlah penumpang dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015, sementara pesaing utama mengalami peningkatan jumlah penumpang. Jika membandingkan tiga perusahaan travel jenis *shuttle service* di Bandung, Xtrans yang paling mengalami penurunan setiap tahun dan hal ini menjadi masalah, karena memperlihatkan penurunan keputusan penumpang untuk menggunakan jasa travel ini. Penurunan jumlah penumpang pada cabang-cabang keberangkatan Xtrans dijabarkan pada tabel 1.2 berikut ini.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Jumlah Penumpang Xtrans di Cabang Keberangkatan**  
**Xtrans di Bandung Periode Januari-Desember 2015**

Cabang Pemberangkatan	Jumlah Penumpang di Cabang Keberangkatan Xtrans (Orang)	
	Januari-Juni	Juli-Desember
Cabang Bumi Xtrans	39809	36408
Cab.Bale Xtrans	32710	32996
Cabang RM.Pringgodani	35321	35279
Cab.Oncom Raos	32434	32915
Cab.Metro Indah Mall	34048	34520
Cab.Last Minute Point	22452	22013
Cab. PT.Inti	26112	25324
<b>Jumlah</b>	<b>222886</b>	<b>217455</b>

Sumber: Kantor Xtrans Bandung, 2016

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, cabang keberangkatan Xtrans yang paling mengalami penurunan adalah cabang keberangkatan *Last Minute Point* yang berada di jalan Dr.Djunjunan Pasteur. Cabang Last Minute Point dibuka pada 5 Desember 2008 sebagai upaya memperbanyak cabang keberangkatan di lokasi-lokasi strategis agar mudah menjangkau konsumen. Upaya memperbanyak cabang keberangkatan juga dapat memberikan masalah baru yang diperlihatkan dengan penurunan jumlah penumpang. Pada awalnya cabang baru ini mendapat respon yang baik dari konsumen, tetapi di tengah persaingan yang tinggi upaya memperbanyak cabang keberangkatan ini dilakukan juga oleh perusahaan travel lain yang membangun cabang keberangkatan di dekat cabang Xtrans yang mengakibatkan penurunan jumlah penumpang di cabang *Last Minute Point*.

Penurunan jumlah penumpang tersebut dapat menjadi indikasi adanya kekurangan dalam memenuhi harapan penumpang, akibatnya kepuasan penumpang dapat mengalami penurunan. Kepuasan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti *Marketing mix* (bauran pemasaran) yang merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat diperlukan untuk dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen. X-trans Travel menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* sebagai alat untuk memasarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari pra survey yang dilakukan penulis pada konsumen yang telah merasakan layanan dari travel tersebut.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survey Bauran Pemasaran**

<b>Bauran Pemasaran</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Skor</b>
Produk	X-Trans Travel memiliki kualitas armada layanan yang lebih baik dibandingkan armada Travel lainnya	5	9	10	5	1	102
	Kualitas produk jasa angkutan yang diberikan X-Trans Travel lebih baik dibandingkan perusahaan travel lainnya	0	12	9	6	3	90
Harga	Harga X-Trans Travel mampu bersaing dengan harga travel lainnya	3	4	8	9	6	79
	X-Trans Travel menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan travel lainnya	1	4	11	11	3	79
Tempat	X-Trans Travel melakukan promosi melalui brosur dan poster	4	16	5	5	0	109
	X-Trans Travel sering memberikan diskon harga pada konsumennya	4	8	11	7	0	99
Promosi	Tiket X-Trans Travel mudah didapatkan	3	11	10	6	0	101
	Lokasi X-Trans Travel mudah dijangkau oleh calon penumpangnya	5	11	12	2	0	109
Orang	Karyawan X-Trans Travel memberikan perhatian yang sama baiknya kepada setiap calon penumpang	2	9	9	2	8	85
	Karyawan X-Trans Travel memiliki inisiatif yang tinggi dalam memberikan pelayanan	3	7	9	9	2	90
Bukti fisik	X-Trans Travel memiliki armada yang sangat memadai dan layak dioperasikan	3	5	11	7	4	86
	X-Trans Travel memiliki memiliki peralatan penunjang perjalanan yang lengkap	2	4	12	8	4	82
Proses	Penjemputan penumpang maupun pada saat sampai tujuan sangat baik dilakukan oleh sopir X-Trans Tarvel	4	8	9	7	2	95
	Manajemen dan karyawan X-Trans Travel sangat cepat dalam mengoreksi kesalahan	3	9	10	5	3	94
<b>Jumlah Responden = 30 orang</b>							

Sumber : Hasil Pra Survey, 2016

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh manajemen baik dari aspek produk, tempat, promosi serta implementasi bauran pemasaran jasa menyangkut layanan SDM (orang) dan proses telah digarap dengan cukup baik oleh manajemen. Menyangkut orang, manajemen telah melakukan seleksi dan penempatan karyawan yang cukup baik, sehingga mampu memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggannya. Hal yang sama juga

dilihat dari proses pelayanan, sebagai pelopor *Ontime shuttle* yang berarti pelopor layanan *point to point (shuttle)* dan konsep *on-time* atau tepat waktu baik pada saat keberangkatan maupun sampai tujuan, proses layanan yang ditawarkan oleh Xtrans ini mendapat respon yang positif dari pelanggannya.

Implementasi bauran pemasaran dari aspek harga dan bukti fisik mendapatkan skor terendah dibandingkan unsur bauran pemasaran lainnya. Kondisi ini dapat menjadi indikasi bahwa harga dan bukti fisik merupakan faktor yang masih belum efektif dalam menjaga kepuasan penumpang. Mengatasi persoalan tersebut, manajemen dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dimana strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan pelanggannya dan yang tak kalah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah memperhatikan unsur harga dan bukti fisik yang selama ini belum digarap secara optimal oleh manajemen.

Bukti fisik (*physical evidence*) sampai saat ini masih dihadapkan pada beberapa permasalahan, diantaranya jumlah kendaraan yang layak dioperasikan untuk berbagai tujuan masih terbatas terutama pada saat akhir pekan, masih banyak kendaraan dibagian interior kendaraan seperti jok penumpang yang rusak, AC yang tidak berfungsi, bagasi yang sempit, dan lampu dalam kendaraan tidak berfungsi dengan baik. Sementara dibagian luar kendaraan masih ditemukan kendaraan dengan kondisi cat yang pudar bahkan terkelupas, lampu besar yang kurang berfungsi dengan baik serta masih adanya sopir yang tidak mengenakan seragam lengkap.

Berkaitan dengan harga masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan, penumpang mengharapkan tarif yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas jasa layanan yang mereka terima. Berkaitan dengan harga, mendapat tantangan yang berat terutama untuk rute perjalanan Bandung-Jakarta. Dibukanya akses jalan Tol Cipularang memberikan dampak yang signifikan dengan banyaknya jumlah perusahaan travel dan moda transportasi darat lainnya. Banyak perusahaan travel pesaing yang membuka jalur-jalur yang dapat ditempuh melalui tol dengan harga yang kompetitif.

Berdasarkan kondisi-kondisi tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Bukti Fisik dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di X-Trans Travel Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Pada sub bab ini akan dijelaskan pokok permasalahan yang muncul dalam penelitian ini, sehingga dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Jumlah penumpang X-Trans Travel mengalami penurunan
2. Fasilitas armada banyak yang kurang layak beroperasi
3. Fasilitas interior kendaraan yang kurang baik dan tidak lengkap
4. Masih terdapat kesenjangan antara harga/tarif yang di bebaskan dengan fasilitas yang diharapkan

5. Harga yang ditawarkan masih lebih mahal dibandingkan travel lainnya

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bukti fisik pada X-trans Travel Bandung
2. Bagaimana penetapan harga pada X-trans Travel Bandung
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada X-trans Travel Bandung
4. Seberapa besar pengaruh bukti fisik dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan

### **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui:

1. Bukti fisik pada X-trans Travel Bandung
2. Penetapan harga pada X-trans Travel Bandung
3. Kepuasan konsumen pada X-trans Travel Bandung
4. Besarnya pengaruh bukti fisik dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan mempunyai 3 (tiga ) kegunaan utama, yaitu (1) Kegunaan bagi peneliti (2) Kegunaan Praktis dan (3) Kegunaan Akademis. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah :

### **1.4.1 Kegunaan Peneliti**

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan yaitu :

#### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya :

- a) Peneliti dapat mengetahui bukti fisik yang ada di X-trans Travel
- b) Peneliti dapat mengetahui fluktuasinya jumlah penumpang
- c) Peneliti dapat mengetahui munculnya ketidakpuasan penumpang akibat dari bukti fisik yang belum optimal
- d) Peneliti dapat mengetahui tingkat kepuasan penumpang dan persaingan moda transportasi darat
- e) Sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan diri guna menjadi tenaga kerja yang handal dan profesional

#### **2. Bagi Perusahaan**

- a) Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya bukti fisik agar dapat meningkatkan kepuasan penumpangnya.
- b) Bagi perusahaan dapat menjadi pertimbangan mengenai pentingnya strategi penetapan tarif yang ideal agar dapat bersaing dengan moda transportasi lainnya.

c) Bahan masukan bagi perusahaan pentingnya melakukan survey kepuasan penumpang secara berkala.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a) Sebagai bahan masukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh bukti fisik dan harga terhadap kepuasan penumpang.

b) Sebagai bahan perbandingan dalam mengelaborasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya *physical evidence* agar dapat meningkatkan kepuasan penumpangnya.
2. Bagi perusahaan dapat menjadi pertimbangan mengenai pentingnya strategi penetapan tarif yang ideal agar dapat bersaing dengan modal transportasi lainnya.
3. Bahan masukan bagi perusahaan pentingnya melakukan survey kepuasan penumpang secara berkala.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan adanya pelayanan pada penumpang dan penetapan harga yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan penumpang pada perusahaan yang bersangkutan.

### 1.4.3 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai pengelolaan kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori *physical evidence*, harga dan kepuasan konsumen.
4. Bagi peneliti lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian tentang pengaruh *physical evidence* dan harga terhadap kepuasan penumpang.
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
6. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai pengelolaan kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
7. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.
8. Bagi peneliti lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian tentang pengaruh *physical evidence* dan harga terhadap kepuasan penumpang.