

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata pada masa kini sudah menjadi tumpuan harapan pemasukan devisa yang cukup besar bagi negara. Pariwisata sebagai suatu industri menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Guna meningkatkan pariwisata di Indonesia khususnya, maka pemerintah berusaha memperbaiki dan mengembangkan selera wisatawan mengunjungi Indonesia.

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan *traveller* pada umumnya, selama dalam perjalanan. Semakin besar para wisatawan merasa senang berada di tempat wisata maka kemungkinan akan semakin lama para wisatawan tinggal atau mereka akan datang kembali, oleh karena itu semua pihak yang terlibat dalam proses kepariwisataan harus berusaha untuk memberikan mutu pelayanan yang terbaik.

Peningkatan dan perkembangan pariwisata sangatlah didukung dari berbagai faktor-faktor penunjang yang sangat penting tersebut adalah sarana yang tersedia di tempat tujuan wisata, misal: sarana transportasi, penginapan, restoran dan hiburan. Berbagai faktor yang diperlukan salah satu diantaranya dan sangatlah penting keberadaannya di dalam dunia pariwisata adalah Biro

Perjalanan Wisata (BPW). Biro perjalanan wisata adalah usaha menyelenggarakan kegiatan wisata dan jasa lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan perjalanan wisata baik dari dalam ke luar negeri maupun sebaliknya.

Pengguna jasa dihadapkan pada berbagai pilihan biro perjalanan wisata dengan konsep dan harga yang hampir sama, sehingga memungkinkan pengguna jasa untuk beralih dari satu biro perjalanan wisata ke biro perjalanan wisata lain, terlebih lagi apabila biro perjalanan wisata tersebut menawarkan pelayanan yang lebih unggul. Tingkat persaingan bisnis *travel* yang semakin ketat membuat para perusahaan *travel* tidak lagi memfokuskan bisnis mereka semata-mata untuk mendapatkan konsumen saja, tetapi untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumen lama, karena konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Jika harapan konsumen tidak sesuai dengan apa yang didapat, maka konsumen akan kecewa dan besar kemungkinan konsumen akan berpaling ke perusahaan lain yang menawarkan jasa yang lebih baik.

Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan jasa dari penjual. Upaya untuk mempertahankan konsumen tersebut memaksa para pengusaha untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang jitu dalam menawarkan jasanya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam menawarkan jasanya untuk mempertahankan konsumen adalah penggunaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat yang terdiri atas unsur-unsur pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Bauran pemasaran produk mencakup 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan untuk jasa, para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur ke dalamnya yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan konsumen. Idealnya, pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik.

Ketujuh bauran pemasaran jasa di atas, maka bauran pemasaran jasa hendaknya dilakukan dengan baik karena akan mempunyai dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen perusahaan. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Unsur-unsur tersebut akan menciptakan nilai atas jasa yang ditawarkan, yang akhirnya akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan tetap bertahan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pada umumnya, hal yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen, perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhannya.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tertentu menerapkan berbagai macam strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi, strategi ini harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan ukuran untuk mengetahui kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan membandingkan harapan dan kinerja jasa yang dirasakan. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Saat ini sudah ada banyak sekali biro perjalanan wisata yang ada di kota Bandung. Salah satunya adalah PT. Sinar Wisata Abadi (*Widi Tour*) untuk meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa atau wisatawan serta mengembangkan dunia pariwisata di Indonesia dan di kota Bandung pada khususnya, maka antara biro perjalanan wisata harus menjalin kerjasama yang baik.

PT. Sinar Wisata Abadi (*Widi Tour*) merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang Biro Perjalanan Wisata yang berlokasi di Bandung, Jalan Ir. Sutami (Setra Sari Plaza) Kav. B-1. Selanjutnya peneliti akan menyebutkan *travel agent* ini dengan *brand name* yaitu *Widi Tour*. *Widi Tour* didirikan sejak awal Januari 2006 dan bersaing dengan beberapa *travel agent* lainnya. *Widi Tour* menyediakan jasa *tour* dan *travel* yang lengkap untuk memenuhi setiap kebutuhan *travelers* dengan kualitas terbaik seperti jasa reservasi hotel, reservasi tiket pesawat, paket *tour* dalam dan luar negeri,

pengurusan dokumen perjalanan, penyewaan kendaraan dan asuransi perjalanan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Widi *Tour* terdapat masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Consumer Satisfaction*)

Kurang nyamannya para konsumen terhadap pelayanan kepuasan konsumen keseluruhan sehingga konsumen belum merasa puas. Contoh: Ketika konsumen sedang melakukan *tour, itinerary* Widi *Tour* yang kinerjanya kurang optimal saat konsumen waktunya dikasih makanan tetapi pada kenyataannya terlambat dikasih makanan oleh *itinerary* Widi *Tour* yang membuat konsumen kurang nyaman.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan konsumen dari aspek kecepatan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Widi *Tour* kurang cepat tanggap dalam melayani konsumen. Contoh: Terlalu lama *follow up*, ketika ada konsumen yang menanyakan mengenai reservasi tiket, hotel, maupun *tour* yang membuat para konsumen kecewa. Pernyataan ini dilengkapi dengan data dari sebagian konsumen Widi *Tour* menggunakan 20 responden.

Tabel 1.1
Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Pelayanan
Karyawan Widi Tour Bandung

Alternatif Jawaban	Jumlah	%
Sangat Puas	2	10
Puas	3	15
Kurang Puas	8	40
Tidak Puas	7	35
Sangat Tidak Puas	0	0
	20	100 %

Sumber: Widi Tour Bandung, tahun 2017

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Konfirmasi harapan terhadap penerimaan sumber informasi masih terbatas. Contoh: Bahwa konsumen masih ragu untuk membeli dan memesan tiket, karena minimnya informasi yang diberikan atau promosinya terlalu singkat.

Permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen tersebut diduga terjadi karena strategi bauran pemasaran jasa yang belum optimal, yang disebabkan oleh:

1. *People* (Orang)

Kurang totalitas pegawai saat pelayanan di dalam perjalanan *tour*. *Itinerary* Widi Tour kinerjanya kurang optimal serta kurang adanya sinegritas dengan pihak rumah makan dan bagian konsumsi.

2. *Proccess* (Proses)

Proses kecepatan pelayanan tidak sesuai harapan konsumen, yang menyebabkan konsumen kurang puas. Pada penyewaan kendaraan, ketika ada konsumen yang menyewa mobil pihak Widi *tour* lupa menelfon *driver* untuk menjemput tamu.

3. *Promotion* (Promosi)

Informasi yang diberikan ke konsumen mengenai harga hotel di Widi *Tour* kurang detail, yang menyebabkan kehilangan konsumen. Konsumen merasa informasi yang diberikan oleh karyawan Widi *Tour* mengenai detail harga hotel dan fasilitas yang diberikan kurang jelas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, yang hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. SINAR WISATA ABADI (WIDI TOUR) BANDUNG”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan, maka diidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa pada Widi *Tour* Bandung?
- b. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen Widi *Tour* Bandung?

- c. Faktor-faktor apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa di Widi *Tour* Bandung?
- d. Usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pelaksanaan bauran pemasaran jasa di Widi *Tour* Bandung?

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti membuat perumusan masalah sebagai berikut: **Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Wisata Abadi (Widir *Tour*) Bandung.**

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa dan kondisi kepuasan konsumen di Widi *Tour* Bandung.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen di Widi *Tour* Bandung.
- c. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa di Widi *Tour* Bandung.
- d. Mengetahui usaha untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa di Widi *Tour* Bandung.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menerapkan ilmunya secara langsung pada bidang yang ditekuni sehingga dapat membandingkan antara teori yang selama ini di dapat dalam perkuliahan dengan praktek di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat pada pihak *Widi Tour Bandung* dalam menetapkan strategi pemasaran jasa kepada konsumen. Penelitian ini secara khusus dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak perusahaan terkait dengan strategi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi baik secara langsung maupun tidak langsung bagi perkembangan permasalahan sejenis yang diteliti.

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran

Semakin kompleknya penerapan bauran pemasaran jasa menyebabkan jenis pemasaran jasa dalam perusahaan saling bersaing memperebutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu unit ekonomi yang ada. Perusahaan harus jeli dalam melihat keadaan pasar dan harus benar dalam menerapkan strategi bauran pemasaran jasa. Namun demikian, pemasaran juga ditujukan

untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti akan mengemukakan definisi bauran pemasaran jasa dan kepuasan konsumen menurut para ahli sebagai berikut:

Philip Kotler dalam **Ratih Hurriyati (2015:47-48)**, mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran”.

Sedangkan **Zeithaml** dan **Bitner** dalam **Ratih Hurriyati (2015:48)**, mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Selanjutnya **Zeithaml** dan **Bitner** dalam **Ratih Hurriyati (2015:48)**, mengemukakan bahwa bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu:

- a. **Product (Produk)**, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. **Price (Harga)**, adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
- c. **Place (Tempat/Lokasi)**, adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.

- d. **Promotion (Promosi)**, adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa ke pasar sasaran.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expand marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu:

- e. **People (Orang)**, adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. **Physical Evidence (Bukti Fisik)**, adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- g. **Process (Proses)**, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Berdasarkan teori tersebut di atas bahwa bauran pemasaran jasa dijadikan faktor untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Lebih lanjut menurut **Westbook** dan **Reily** yang dikutip **Fandy Tjiptono (2011:433)**, mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual”.

Kepuasan konsumen merupakan ukuran untuk mengetahui kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan membandingkan harapan dengan kinerja jasa yang dirasakan. Jika kepuasan konsumen dapat tercapai, berarti kualitas jasa yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen. Sehingga

menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan akhirnya akan terjadi peningkatan penjualan.

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut **Fandy Tjiptono (2011:453)** yaitu:

- a. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Consumer Satisfaction*)**
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
- b. **Dimensi Kepuasan Konsumen**
Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsume. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
- c. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)**
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuain antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- d. **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**
Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. **Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, *tour* keliling dunia, dan sebagainya) keseluruhan konsumen untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- f. **Ketidakpuasan Konsumen (*Consumer Dissatisfaction*)**
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk (perbaikan), konsumen yang beralih ke pesaing.

Berdasarkan pengertian teori yang sudah dijelaskan, bahwa peranan bauran pemasaran jasa pada setiap pelayanan para produsen yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan oleh peneliti di atas, maka selanjutnya peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen pada Widi *Tour* Bandung”.

Selanjutnya untuk memudahkan pembahasan lebih lanjut maka peneliti mengemukakan beberapa definisi operasional dan hipotesis tersebut sebagai berikut:

- a. **Pengaruh** positif menunjukkan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen pada Widi *Tour* Bandung.

- b. **Bauran pemasaran jasa** adalah suatu alat pemasaran yang didalamnya terdapat unsur-unsur yang mendukung pemasaran seperti: produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses.
- c. **Kepuasan konsumen** adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi.

Melengkapi hipotesis di atas peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s < 0$: Bauran Pemasaran Jasa (X) : Kepuasan Konsumen (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen pada Widi Tour Bandung.
- b. $H_1 : r_s \geq 0$: Bauran Pemasaran Jasa (X) : Kepuasan Konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh, antara bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen pada Widi Tour Bandung.
- c. r_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara bauran pemasaran jasa (X) dan kepuasan konsumen (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) yaitu tingkat kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

E. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Widi *Tour* yang berlokasi di Jalan Jalan Ir. Sutami (Setra Sari Plaza) Kav. B-1, Bandung Kode Pos 40164.

2. Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian untuk pengumpulan data, pengolahan data, hingga pelaporan adalah selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan Oktober 2016 sampai Maret 2017.

Tabel 1.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2016 – 2017																																					
		DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI																	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4														
TAHAP PERSIAPAN																																							
1	Penjajakan	■																																					
2	Studi Kepustakaan	■		■																																			
3	Pengajuan Judul	■																																					
4	Bimbingan		■	■																																			
5	Penyusunan Usulan Penelitian		■	■																																			
6	Seminar Usulan Penelitian																																						
TAHAP PELAKSANAAN																																							
1	Observasi		■	■																																			
2	Wawancara		■	■																																			
3	Penyebaran Angket													■	■	■	■																						
4	Penarikan Angket													■	■	■	■																						
5	Analisis Data													■	■	■	■	■	■																				
TAHAP PENYUSUNAN																																							
1	Penyusunan Laporan		■	■																																			
2	Seminar Draft																						■																
3	Perbaikan Draft																						■																
4	Sidang Skripsi																							■															

Sumber: Kegiatan Penelitian Skripsi, 2017

