

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi Indonesia yang masih dilanda krisis dan mau tidak mau harus berbenah karena sedang menuju ke arah yang lebih baik dan menuju ke arah globalisasi. Perekonomian Indonesia di tuntut untuk mengurangi tingkat kemiskinan sehingga saat ini perusahaan-perusahaan di Indonesia saling bersaing untuk membenahi kondisi perusahaan mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Hanya perusahaan yang manajemennya baik yang mampu bertahan dan berkembang dengan baik. Hal yang harus disadari dewasa ini oleh para manajer di perusahaan adalah bagaimana menggunakan sumber daya yang cenderung semakin langka dan terbatas secara efisien dalam rangka memenuhi kebutuhan akan sumber daya yang berkualitas yang tidak terbatas.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan.

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu

produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler,2005). Kualitas layanan yang rendah akan menimbulkan ketidak puasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang telah menggunakan jasa transportasi khususnya tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Dampaknya, calon penumpang akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing, hal tersebut sangatlah merugikan bagi perusahaan.

Pertumbuhan industri transportasi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, kesimpulan ini setidaknya bisa terlihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang transportasi. Melihat indikasi ini, menunjukkan adanya peluang besar bagi pertumbuhan bisnis transportasi. Khususnya transportasi pariwisata, usaha ini dilakukan dalam rangka memfasilitasi pertumbuhan kebutuhan jasa transportasi pariwisata di Indonesia umumnya, serta mendukung program pemerintah dalam memajukan sektor pariwisata nasional.

Dari sekian banyak pilihan jasa transportasi pariwisata, konsumen memiliki sejumlah hal yang menjadi pertimbangan sampai pada akhirnya memutuskan untuk memilih jasa transportasi pariwisata tertentu. Maka hampir semua pihak pengelola transportasi pariwisata, dalam hal ini adalah mobil bus berusaha untuk memenuhi seluruh kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen baik dari segi produk maupun jasa yang

diberikan sehingga dapat menumbuhkan kepuasan yang akhirnya dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

PT. Suryaputra Adipradana (SPA) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi pariwisata yang sudah berjalan sejak tahun 1996 sebagai anak perusahaan dari PT. Suryaputra Sarana, *authorized dealer* Mitsubishi sejak tahun 1980. PT. Suryaputra Adipradana (SPA) melayani jasa transportasi pariwisata diwilayah Pulau Jawa, Bali, Lombok, dan Sumatera, dengan armada lebih dari 50 unit, yang terdiri dari bus besar, bus ukuran sedang, bus mikro, hingga berbagai kendaraan niaga. Berkantor pusat di Bandung, perusahaan kini bergerak dalam bidang pengangkutan, perbengkelan, penyewaan, dan jasa. Perjalanan selama seperempat abad, menghadirkan kualitas yang berkelas.

Usaha yang dilakukan oleh PT. Suryaputra Adipradana (SPA) merupakan gabungan dari penawaran produk dan jasa, yang mana barang dan jasa ditawarkan secara proporsional. Bauran pemasaran pada bidang ini mencakup 7P, yang terdiri dari *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Oleh karena itu, PT. Suryaputra Adipradana harus berusaha menyusun strategi untuk menggabungkan unsur-unsur tersebut dengan harapan dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

PT. Suryaputra Adipradana adalah salah satu yang menggunakan konsep bauran pemasaran untuk menumbuhkan loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen dari suatu usaha dapat diukur melalui kinerja bauran pemasaran yang dimiliki. Jika kinerja *marketing mix* (7P) dari perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan tercipta loyalitas sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan

pembelian ulang, dan sebaliknya, jika kinerja *marketing mix* (7P) dari perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terjadi loyalitas untuk konsumen melakukan pembelian ulang yang rendah. Dalam peningkatan penilaian inilah maka perusahaan harus dapat menerapkan bauran pemasaran dengan baik untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Berikut ini merupakan penjelasan singkat mengenai *marketing mix* (7P) dari PT. Suryaputra Adipradana (SPA):

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk utama dari PT. Suryaputra Adipradana (SPA) yang terdiri dari bus besar, bus ukuran sedang, bus mikro, hingga berbagai kendaraan niaga. L300 6 seater 2 unit, Mitsubishi FE304 14 seater 2 unit, Mitsubishi FE02 8 seater 1 unit, Bus Micro 20 seater 3 unit, Bus Micro 27 seater 10 unit, Bus Micro 31 seater 2 unit, Bus Besar 43 seater toilet 1 unit, Bus Besar 45 seater smoking area 1 unit, Bus Besar 45 seater standart Mitsubishi 05 unit, Bus Besar 45 seater standart Mercedes Bens 04 unit, Bus Besar 47 Seater 5 unit, Bus Besar 49 Seater 3 unit, Bus Besar 59 seater 3 unit, Bus Besar 65 seater 6 unit, Truck Sedang 1 unit, Kuda 5 unit. Armada “kupu-kupu” yang terdiri dari sejumlah kendaran ramah lingkungan yang telah memenuhi standar emisi Euro 3 dan telah dimodifikasi untuk meningkatkan kenyamanan perjalanan para penumpang.

2. Tempat (*place*).

Dalam Pemasaran PT. Suryaputra Adipradana (SPA), salah satu aspek penting adalah Lokasi, yang merupakan kantor sekaligus pul untuk keberangkatan setiap armada. Tempat ini merupakan perencanaan dan pelaksanaan program, sehingga produk atau jasa

tersebut dapat tersedia pada tempat, waktu, dan jumlah yang tepat ketika konsumen itu membutuhkannya.

3. Promosi (*promotion*).

Komunikasi dilakukan ketika PT. Suryaputra Adiprdana (SPA) menginformasikan produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen, melalui periklanan, *sales promotion, publis relation, personal selling* dan *direct marketing*.

4. Harga (*price*).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan berkaitan dengan tarif yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dapat digunakan produk maupun jasa beserta dengan segala fasilitas yang diperoleh dan disediakan oleh perusahaan tersebut.

Tabel 1.1

Daftar Harga Tahun 2012

Tujuan	Durasi	Hari	10 Seat Executive	14 Seat	20/28 Seat	28/30 Seat Executive
Transfer Hotel - Stasiun KA/Airport/Dinner	3 jam	Sen - Jum	600.000	550.000	1.000.000	1.300.000
		Sab - Mngg	650.000	600.000	1.100.000	1.400.000
Bandung City Tour	12 jam	Sen - Jum	1.100.000	1.150.000	1.650.000	2.000.000
		Sab - Mngg	1.150.000	1.000.000	1.800.000	2.100.000
Overland/Hari (full day JKT tour)	16 jam 04.00-24.00	Sen- Jum	1.250.000	1.200.000	2.000.000	2.300.000
		Sab - Mngg	1.350.000	1.300.000	2.100.000	2.500.000
KELEBIHAN PEMAKAIAN / JAM 10%			135.000	130.000	210.000	250.000
Tujuan	Durasi	Hari	44 Seat	43 toilet 45/47/49 Seat Euro3	59 Seat	63/65 Seat
Transfer Hotel - Stasiun KA/Airport/Dinner	3 jam	Sen - Jum	1.500.000	1.700.000	1.600.000	1.800.000
		Sab - Mngg	1.600.000	1.800.000	1.700.000	1.900.000
Bandung City Tour	12 jam	Sen - Jum	2.100.000	2.800.000	2.200.000	2.800.000
		Sab - Mngg	2.300.000	3.000.000	2.400.000	3.000.000
Overland/Hari (full day JKT tour)	16 jam 04.00-24.00	Sen- Jum	2.500.000	3.300.000	2.800.000	3.300.000
		Sab - Mngg	2.600.000	3.500.000	2.950.000	3.500.000
KELEBIHAN PEMAKAIAN / JAM 10%			260.00	350.000	295.000	350.000

5. Orang (*people*).

Elemen *People* adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam produksi atau operasi saja tetapi juga mempunyai hubungan kontak langsung dengan konsumen. Prilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan jasa yang bersangkutan.

6. Proses (*process*).

Elemen proses ini mengartikan suatu usaha perusahaan dalam menjalankan dan melakukan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen-konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara bagian *marketing* dan operasional sangat penting terutama dalam melayani segala kebutuhan konsumen. Hal ini karena semua komponen bagi setiap produk jasa yang berarti dari titik sudut pandang konsumen adalah bagaimana proses jasa menghasilkan fungsi.

7. Bukti fisik (*physical evidence*).

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempunyai kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa transportasi pariwisata yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* ini adalah lingkungan fisik (kendaraan, perlengkapan, fasilitas, kenyamanan, logo, dan barang-barang lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, brosur, kartu, label, dan lain sebagainya) dan atmosfer lainnya yang menunjang (visual, suara, sentuhan, dan lain sebagainya).

Berdasarkan uraian di atas tersebut, maka penulis ingin mengetahui bagaimana konsumen menilai kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada pada PT. Suryaputra Adipradana (SPA) dan loyalitas konsumen. Dengan demikian maka judul dari

penelitian ini adalah “Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada PT. Suryaputra Adipradana (SPA)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan konsumen tentang bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process*, dan *physical evidence* yang dilakukan oleh PT. Suryaputra Adipradana (SPA)?
2. Bagaimanakah loyalitas konsumen dari PT. Suryaputra Adipradana (SPA)?
3. Berapa besar pengaruh bauran pemasaran yang ditentukan oleh dimensi *product, place, promotion, price, people, process*, dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen PT. Suryaputra Adipradana (SPA)?
4. Manakah diantara dimensi bauran pemasaran, yaitu *product, place, promotion, price, people, process*, dan *physical evidence* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Suryaputra Adipradana (SPA)?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada PT. Suryaputra Adipradana (SPA), yang merupakan bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir di Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang dilakukan oleh PT. Suryaputra Adipradana (SPA)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas konsumen dari PT. Suryaputra Adipradana (SPA)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh bauran pemasaran yang ditentukan oleh dimensi *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence* loyalitas konsumen PT. Suryaputra Adipradana (SPA)
4. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah dimensi bauran pemasaran, yaitu *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Suryaputra Adipradana (SPA)

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, diharapkan dapat mengembangkan khasah keilmuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konumen.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi PT. Suryaputra Adipradana (SPA) yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.