

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan zaman yang sudah semakin maju dan diiringi juga dengan pertumbuhan penduduk di wilayah Indonesia yang semakin pesat sesuai dengan data dari badan pusat statistik jumlah penduduk Indonesia sebesar 218.868.791 jiwa (sumber: Badan Pusat statistik), kebutuhan manusia pun akan meningkat dalam segala hal. Dengan kebutuhan yang semakin meningkat dari penduduk di Indonesia hal ini dapat memberikan efek semakin tingginya mobilisasi atau perpindahan penduduk dari satu wilayah ke wilayah lainnya yang dalam hal ini membutuhkan sarana dan prasarana yang harus ada untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal transportasi. Mobilisasi tersebut juga terjadi karena faktor tingkat pembangunan dan juga tingkat pendapatan suatu daerah yang lebih tinggi daripada daerah yang lain karena ada perbedaan upah minum setiap daerah yang ditentukan oleh kepala daerah masing masing sesuai dengan indikator taraf hidup layak di daerah tersebut, sehingga dengan gejala kondisi tersebut pihak pemerintah menanggapinya dengan membangun sarana agar para masyarakat yang semakin maju dan berkembang dapat melakukan aktifitas seefektif dan seefisien mungkin dan juga untuk mendorong pembangunan di daerah lain sehingga tidak terpusat pada satu daerah saja. Dalam hal ini pemerintah menanggapinya dengan membangun sarana jalan bebas hambatan agar masyarakat yang semakin berkembang dan memerlukan

mobilisasi tinggi tersebut dapat melakukan perjalanan dengan menghemat waktu agar semakin efisien.

Salah satu bentuk program pembangunan sarana yang dilakukan oleh pemerintah adalah pembangunan jalan bebas hambatan Cipularang yang menghubungkan antara kota Bandung dan kota Jakarta karena sebelum dibangun jalan bebas hambatan Cipularang bagi masyarakat yang menuju kota Jakarta maupun sebaliknya memerlukan waktu tempuh yang cukup lama selain itu juga faktor luas badan jalan yang sudah dianggap tidak memadai lagi untuk menampung beban arus transportasi yang semakin padat sehingga sering menimbulkan kemacetan yang berdampak pada waktu tempuh yang semakin lama dan juga menghabiskan bahan bakar kendaraan sehingga dinilai sudah tidak efisien lagi bila mengandalkan jalur tersebut. Selain untuk mempermudah dan mempersingkat waktu perjalanan bagi masyarakat jalan bebas hambatan Cipularang tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan juga meningkatkan nilai investasi asing ke Indonesia karena telah adanya sarana dan prasana yang menunjang untuk distribusi baik barang maupun jasa bagi kedua kota tersebut baik bagi kota Bandung maupun kota Jakarta dan juga kota-kota peyangga dari dua kota tersebut yang dilewati oleh jalan bebas hambatan tersebut. Selain faktor tersebut juga bagi pemerintah mengharapkan beban kota Jakarta sebagai ibu kota negara juga dapat berkurang dengan seiring pembangunan jalan bebas hambatan Cipularang sehingga diharapkan kota-kota yang dilalui jalan bebas hambatan tersebut dapat menjadi kota penyangga ibu kota sehingga dapat mengurangi beban ibu kota yang semakin padat sesuai dengan data jumlah penduduk kota Jakarta pada tahun 2005 dari data badan pusat

statistik sebesar 8.839.247 jiwa. Pertumbuhan ekonomi akibat dari pembangunan jalan bebas hambatan Cipularang dapat dirasakan di kota Bandung, hal tersebut dapat dilihat dan diamati dari semakin berkembangnya industri jasa pariwisata dikota Bandung seperti semakin banyaknya hotel, restoran, pusat perbelanjaan baik distro maupun factory outlet, dan juga jasa-jasa pariwisata lainnya yang disuguhkan dikota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat melalui data dari dinas pariwisata kota Bandung dari tahun 2008-2012 yang tiap tahunnya mengalami kenaikan dari akibat semakin mudah dan cepatnya menuju kota Bandung yang dapat dilalui dengan waktu tempuh dua jam dari kota Jakarta. Berikut data dari dinas pariwisata kota Bandung mengenai data jumlah wisatawan dikota Bandung

Tabel 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG PADA
TAHUN 2008-2012

Tahun	Wisata Mancaegara	Wisatawan Lokal	Jumlah	Persentase
2008	175.711	4.320.134	4.495.245	-
2009	185.076	4.822.532	5.007,608	10,23
2010	228.449	4.951.439	5.179.824	3,23
2011	225.585	6.487.239	6.712.824	22,83
2012	176.855	5.257.439	5.527.439	-27,68

Sumber : Dinas Pariwisata kota Bandung

Selain dari faktor jasa pariwisata saja yang berkembang akibat dari pembangunan jalan bebas hambatan Cipularang tapi juga semakin banyaknya penduduk dari kota Bandung yang bekerja dikota Jakarta dan juga sebaliknya banyak warga kota Jakarta yang bekerja dikota Bandung karena jarak tempuh dari kedua kota tersebut yang dapat ditempuh dalam waktu dua jam sehingga banyak penduduk yang melakukan

urbanisasi di kedua kota tersebut sehingga menimbulkan fenomena pada saat akhir pekan para penduduk yang melakukan urbanisasi ke salah satu kota tersebut kembali ke kota asalnya dan kembali pada saat hari kerja sehingga meningkatkan aktifitas mobilisasi perjalanan dari kota Bandung ke Jakarta maupun sebaliknya dari Jakarta menuju kota Bandung. Selain pekerja yang melakukan aktifitas tersebut banyak juga dari kalangan mahasiswa yang saat akhir pekan kembali ke kotanya dari kedua kota tersebut.

Dari gejala dan fenomena tersebut banyak warga yang membutuhkan jasa transportasi yang dapat mengantarkan mereka dari Bandung ke Jakarta maupun sebaliknya dari Jakarta ke Bandung yang untuk keperluan wisata, bisnis maupun keperluan lainnya. Hal tersebut dilihat menjadi sebuah peluang usaha yang bagus bagi usaha jasa *shuttle travel* sehingga mulai lah bermunculan berbagai jenis usaha jasa travel. Sebetulnya jenis usaha shuttle travel sendiri bukan suatu hal yang baru untuk menghubungkan antara kota Bandung dan Jakarta, usaha travel sudah ada semenjak dari sebelum adanya jalan bebas hambatan Cipularang tapi pada saat itu jenis usaha travel masih sebelum sebanyak sekarang dalam tingkat jumlah penumpangnya karena pada saat itu usaha jasa travel bersaing dengan jenis usaha transportasi lainnya seperti halnya bus dan kereta api karena pada saat itu jarak tempuh Jakarta Bandung masih cukup jauh sehingga memerlukan waktu hingga empat jam perjalanan banyak warga Bandung maupun Jakarta lebih memilih jasa kereta api yang sedikit lebih cepat dan nyaman selain itu juga harga jasa travel pada saat itu harga tiketnya lebih mahal daripada bus menjadikan para warga lebih memilih menggunakan bus karena lebih murah dengan waktu perjalanan yang relatif

sama dengan jasa travel. Pada saat setelah dibangunnya jalan bebas hambatan Cipularang mulailah tumbuh jasa travel yang menggunakan jalur Cipularang sehingga perjalanan jauh lebih singkat menjadi dua jam sehingga bisa lebih cepat dalam waktu tempuh daripada menggunakan jasa kereta api, selain itu jasa travel juga harganya sudah mulai bisa bersaing dengan harga bus yang pada saat itu masih jarang ada armada bus yang menggunakan jalan bebas hambatan Cipularang untuk perjalanan Bandung Jakarta maupun sebaliknya sehingga pada saat tersebut bisa dibidang jasa travel merupakan alat transportasi yang dapat diandalkan oleh para warga Bandung maupun Jakarta karena selain harga tidak terlalu mahal juga memiliki keunggulan waktu tempuh yang lebih singkat daripada jasa transportasi lainnya. Seiring dengan berkembangnya jasa travel yang juga dapat melalui semakin tingginya tingkat okupasi penumpang jasa travel perusahaan mulai menambah jumlah armada dan juga intensitas waktu pemberangkatan selain itu juga semakin banyak tumbuh perusahaan jasa travel baru dengan format pelayanan dan harga yang berbeda tergantung dengan segmen mana yang akan menjadi target market mereka.

Pada saat ini usaha jasa travel bersaing tidak hanya bersaing dengan harga saja tapi juga bersaing dengan kualitas pelayanan seperti kenyamanan kendaraan, jarak antar kursi dan juga ketepatan waktu untuk datang dan sampai ke tempat tujuan. Kualitas pelayanan sendiri menurut Zeithmal dan Bitner (dalam Lupiyoadi 2006, h.192) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas jasa menjadi faktor utama penentu kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sendiri di bidang jasa transportasi merupakan suatu variabel yang harus cukup diperhatikan oleh pengusaha jasa transportasi travel karena pada usaha jasa sendiri standar untuk menentukan baik

atau tidaknya pelayanan yang diberikan sangat bergantung dari harapan konsumen sebelum menggunakan jasa transportasi harus bisa sesuai dengan yang diberikan oleh perusahaan jasa sehingga konsumen tidak merasa kecewa karena antara harapan yang diinginkan dengan yang di berikan tidak jauh berbeda. Bagi ahli pemasaran sendiri untuk menilai kualitas pelayanan ahli pemasaran seperti menyimpulkan Parasuraman, et al. (1994) dalam Tjiptono (2011) bahwa terdapat 5 dimensi *Servqual* yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Dengan semakin ketatnya persaingan jasa transportasi travel faktor kualitas pelayanan menjadi suatu faktor yang harus sangat dijaga karena bila terjadi penurunan kualitas pelayanan dapat berdampak pada pindahnya konsumen ke perusahaan travel yang dapat memberikan pelayanan ke konsumen yang lebih baik.

Salah satu bagian dari faktor kualitas pelayanan yang dapat memberikan pengaruh terhadap persaingan bisnis travel yaitu faktor kenyamanan di dalam kabin kendaraan karena kualitas dari kendaraan yang digunakan dalam bisnis travel hampir sama maka persaingan antar perusahaan travel dilakukan dengan membuat kenyamanan didalam kabin kendaraan dengan cara mengatur jarak antar kursi agar penumpang tidak merasa sempit dan juga dengan *single seat* sehingga penumpang merasa lebih nyaman karena tidak terganggu dengan penumpang lainnya. Menurut penulis faktor kenyamanan kursi tersebut cukup dirasa penting karena banyak penumpang yang merasa lebih merasa nyaman bila menggunakan sistem *single seat* dengan jarak antar kursi yang tidak terlalu berdekatan.

Selain hal tersebut menurut fenomena saat ini pengaruh lokasi tujuan dan juga lokasi pemberangkatan menjadi faktor yang cukup penting bagi usaha jasa

transportasi travel karena banyak penumpang menjadikan faktor tujuan dan lokasi pemberangkatan menjadi salah satu pertimbangan dalam hal menggunakan jasa transportasi travel selain itu juga faktor waktu pemberangkatan menjadi pertimbangan bagi penumpang untuk memilih karena banyak penumpang membutuhkan waktu pemberangkatan pagi khususnya dari kota Bandung untuk menuju Jakarta pada saat awal pekan dimana para pekerja yang bekerja di Jakarta yang berasal dari Bandung membutuhkan pemberangkatan sepagi mungkin agar sampai di kota Jakarta tidak terlambat untuk masuk kantor.

Faktor lainnya yang menurut penulis sering menjadi pembahasan diantara penumpang yang menggunakan jasa travel adalah faktor ketepatan dan kecepatan dalam waktu tempuh kendaraan karena pada saat ini penumpang sangat memperhatikan kecepatan dan ketepatan waktu sehingga mereka memerlukan jasa transportasi yang dapat memberikan ketepatan waktu sampai ditempat tujuan diluar faktor yang dapat membuat perjalanan terhambat seperti kemacetan lalu lintas.

Berikutnya faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memilih jasa travel adalah faktor harga, bagi beberapa konsumen yang sering menggunakan jasa travel faktor harga merupakan salah satu faktor yang mereka perhitungkan dalam memilih dan menggunakan jasa travel, tapi ada beberapa tipe konsumen juga tidak terlalu mempersoalkan masalah harga asalkan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Kedua faktor diatas faktor lokasi dan harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran dalam konsep pemasaran. Dalam teori kedua faktor tersebut memang harus menjadi perhatian bagi perusahaan agar dapat memenangkan hati

konsumen tapi dalam praktek di lapangan tidak selalu keduanya berjalan bersamaan pada saat konsumen memilih untuk menggunakan jasa travel.

Dari hasil riset awal yang dilakukan oleh peneliti didapat beberapa faktor yang sering menjadi topik pembahasan diantara penumpang, yaitu faktor kualitas dalam kabin, harga, lokasi pemberangkatan dan tujuan dari shuttle travel dan juga faktor perilaku konsumen sendiri yang menggunakan shuttle travel sebagai sebuah kebiasaan pada saat akhir pekan dimana diakhir pekan hampir semua jasa shuttle travel penuh sehingga tidak terlalu mempermasalahkan perusahaan jasa shuttle travel yang digunakan asalkan perusahaan shuttle travel tersebut masih terdapat kursi kosong untuk pemberangkatan.

Cipaganti merupakan salah satu jenis bisnis jasa transportasi yang sudah cukup terkenal baik di kota Bandung maupun di kota Jakarta karena bisnis jasa travel cipaganti merupakan jasa travel yang pertama melihat peluang dengan di banggunya jalan bebas hambatan Cipularang dengan melayani jasa transportasi dari Bandung maupun Jakarta melalui jalan bebas hambatan Cipularang sehingga waktu tempuh yang jauh lebih singkat. Cipaganti sendiri sudah memiliki *brand image* yang cukup kuat dapat dilihat dari pada saat orang menyebutkan jasa shuttle travel Bandung Jakarta pasti yang langsung teringat dalam benak konsumen adalah Cipaganti sehingga perusahaan jasa Cipaganti sudah memiliki *brand image* yang cukup kuat bagi para konsumen, pada saat ini semakin banyaknya tumbuh perusahaan jasa transportasi *shuttle travel* yang melayani jurusan Bandung Jakarta perusahaan Cipaganti masih dapat mempertahankan *brand image* perusahaan tersebut yang menjadi nilai lebih bagi perusahaan travel Cipaganti dibandingkan dengan

kompetitor lainnya. Dengan menyebut nama Cipaganti Group, tidak bisa dipisahkan dari sebuah usaha kecil yaitu penyewaan kendaraan pribadi " Cipaganti Motor " pada tahun 1985 yang berlokasi di kota tercinta, Bandung. Menghadapi berbagai rintangan dan terus bergerak maju, " Cipaganti Motor " sekarang ini telah menjelma menjadi sebuah perusahaan korporasi multi bisnis, sebagai market leader di bidang penyediaan jasa transportasi terpadu dan persewaan alat berat. Perkembangan yang dititikberatkan di pulau Jawa, Cipaganti Group sudah berhasil melakukan ekspansi ke Bali, Sumatera dan Kalimantan. Tahun 2006 dengan adanya akses jalan tol Cipularang, terbuka peluang usaha baru dan Cipaganti Otojasa mengembangkan layanan *Shuttle Service Point to Point* Bandung - Jabodetabek. Permintaan pasar akan usaha ini sangat besar dan akan terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan sarana transportasi antar kota yang aman, nyaman, cepat dan ekonomis. Faktor nama besar Cipaganti sendiri sebetulnya masih bisa menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan karena dapat dilihat dari jumlah penumpang dari Cipaganti sendiri masih cukup banyak walaupun dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan para pesaingnya. Berikut daftar harga shuttle travel yang melayani jurusan Bandung Jakarta.

Tabel 1.2

PERBANDINGAN HARGA SHUTTLE TRAVEL BANDUNG-JAKARTA

No	Perusahaan Travel	Tujuan	Harga
1	Xtrans	Bandung-Jakarta	Rp 85.000
2	Cititrans	Bandung-Jakarta	Rp 100.000

3	Cipaganti	Bandung-Jakarta	Rp 95.000
---	-----------	-----------------	-----------

Sumber : detikfinance.com

Cipaganti sendiri sebetulnya melayani segmen konsumen dikelas *middle* sama dengan xtrans tapi disini perusahaan Cipaganti diuntungkan oleh *Brand Image* dari perusahaan Cipaganti yang lebih kuat sehingga jumlah penumpang yang menggunakan jasa *shuttle travel* cipaganti tidak kalah dengan jasa *shuttle travel* yang lain. Selain hal tersebut dari sisi perilaku konsumen yang pertama kali akan menggunakan shuttle travel Bandung Jakarta pasti yang pertama kali teringat adalah Cipaganti karena sudah memiliki nama yang cukup dikenal. Sedangkan dari sisi jumlah lokasi pemberangkatan dan tujuan *shuttle travel* Cipaganti lebih banyak daripada *shuttle travel* pesaing yang lain.

Berikutnya perusahaan jasa shuttle travel yang juga cukup banyak peminatnya yaitu cititrans perusahaan jasa travel cititrans sendiri pertama kali berdiri pada tahun 2005 dengan kantor pertama yang berada pada jalan Dipati Ukur Bandung. Pada saat ini perusahaan jasa shuttle travel cititrans memiliki beberapa tujuan di kota Jakarta dan Bandung. Kelebihan dari jasa shuttle travel cititrans adalah kenyamanan dalam kabin dengan memiliki fasilitas single seat pada seluruh armada dan juga jarak antar kursi yang cukup luas membuat cititrans cukup dikenal. Pada saat akhir pekan cititrans memiliki tingkat okupasi penumpang yang cukup tinggi walaupun dengan harga yang cukup mahal dibandingkan dengan jasa shuttle travel yang lain.

Berikutnya perusahaan jasa shuttle travel yang banyak peminatnya dan kompetitor dari cipaganti travel adalah xtrans. Xtrans berdiri sejak tahun 2005, xtrans sendiri merupakan pelopor dari layanan *Point to point (shuttle)*. Perusahaan xtrans

sendiri memiliki fokus dalam ketepatan waktu berangkat dan perusahaan xtrans sendiri akan tetap memberangkatkan armadanya walaupun cuma ada satu penumpang sehingga membuat konsumen merasa nyaman dalam ketepatan waktu berangkat. Kelebihan lain yang dimiliki oleh xtrans adalah harga yang ditawarkan lebih murah dari para kompetitor lain seperti cipaganti dan cititrans sehingga menjadi salah satu kelebihan dari xtrans.

Dalam teori pemasaran faktor faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hal hal tersebut juga dapat menjadi faktor pengaruh konsumen dalam menggunakan jasa travel.

Berdasarkan data diatas penulis ingin meneliti faktor faktor apa saja yang menjadi pengaruh konsumen jasa *shuttle* travel dalam memilih dan menggunakan jasa travel yang akan mereka gunakan karena banyak hal yang dapat menjadi pertimbangan sendiri di dalam benak konsumen sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal tersebut sehingga muncul topik yang akan dibahas :”**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA TRAVEL (STUDI KASUS PADA SHUTTLE TRVEL CIPAGANTI)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah didapat data bahwa semakin banyaknya perusahaan jasa transportasi travel Bandung-Jakarta akan meningkatkan persaingan dalam merebut pangsa pasar sehingga para perusahaan jasa saling berlomba meningkatkan kualitas pelayanan. Selain faktor pelayanan yang baik ternyata banyak pertimbangan lain bagi konsumen dalam memilih jasa travel sendiri sehingga perusahaan jasa travel harus dapat mengetahui apa saja kebutuhan dari konsumen dalam menggunakan jasa travel. Setiap perusahaan jasa travel memfokuskan diri mereka dalam satu faktor yang akan menjadi ciri khas produk mereka dan juga menjadi kelebihan dari jasa travel tersebut, seperti Cititrans yang memfokuskan jasa mereka pada kenyamanan dalam kabin dan Xtrans yang memiliki harga yang lebih murah dalam melayani konsumen dalam kelas middle yang juga menjadi target dari perusahaan jasa travel Cipaganti dan Cititrans. Perusahaan yang melayani kelas middle sendiri cukup banyak dan diisi oleh perusahaan jasa travel yang sudah cukup besar sehingga persaingan pada kelas ini cukup ketat sehingga menarik untuk diteliti apa saja yang menjadi faktor alasan konsumen dalam menggunakan jasa travel.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa apa saja yang menjadi faktor konsumen dalam memilih jasa travel yang akan mereka gunakan karena pada saat ini konsumen tidak hanya fokus pada hal kualitas pelayanan saja tapi banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam memilih jasa travel yang akan digunakan. Untuk itu dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian antara lain :

1. Apakah faktor kualitas pelayanan di dalam kabin kendaraan berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memilih jasa travel ?
2. Apakah faktor lokasi pemberangkatan dan tujuan travel dapat berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memilih jasa travel ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif harga terhadap konsumen dalam memilih jasa travel ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif perilaku konsumen dalam memilih jasa travel ?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara spesifik, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dalam kabin terhadap konsumen dalam memilih jasa travel
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif lokasi pemberangkatan dan tujuan travel terhadap konsumen dalam memilih jasa travel
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif harga terhadap konsumen dalam memilih jasa travel
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif perilaku konsumen terhadap konsumen dalam memilih jasa travel

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi :

A. Perusahaan

Diharapkan dapat memberi saran dan masukan pada perusahaan khususnya perusahaan jasa travel Cipaganti agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa travel lainnya dengan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan agar para konsumen menggunakan kembali jasa travel Cipaganti dan diharapkan karena rekomendasi dari hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan Cipaganti dalam hal pengambilan kebijakan strategis perusahaan.

B. Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu para akademik dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya dalam bidang jasa dengan mengetahui faktor faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa travel sehingga dapat memberikan pengetahuan baru dalam bidang jasa khususnya travel.

Selain itu juga diharapkan berguna untuk menguji teori selama ini apakah kualitas pelayanan, lokasi, harga dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dalam hal ini khususnya pada bidang jasa.