

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari zaman dulu sampai sekarang manusia mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam dunia transportasi. Perkembangan aktifitas manusia berpengaruh terhadap sarana transportasi, mulai dari transportasi darat, udara, dan laut. Transportasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan seseorang untuk menjalankan serangkaian aktifitas ketika melakukan perjalanan jarak dekat maupun jarak jauh. Hal tersebut terlihat dari berbagai perkembangan industri jasa dalam sektor transportasi yang terdiri dari maskapai penerbangan, kapal laut, kereta api, armada bus, serta jasa transportasi darat lainnya yang ada di Indonesia. Jasa transportasi sektor darat memiliki jumlah konsumen tertinggi dibanding transportasi udara dan laut (dephub.go.id, 2015)

Perusahaan di bidang jasa pada transportasi darat khususnya perusahaan otobus dapat melihat kondisi yang terjadi saat ini. Pada zaman sekarang perkembangan transportasi kendaraan Oto Bus mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun serta kebutuhan seseorang dalam bepergian jarak jauh melalui transportasi darat yang semakin meningkat. Perusahaan otobus dapat mengembangkan strategi pemasarannya selain trayek dalam kota dapat beralih ke bus sehingga mengharuskan perusahaan untuk mengelola dengan lebih optima.

Suatu perusahaan harus dapat mengetahui persaingan bisnis yang terjadi saat ini supaya dapat mengetahui perilaku konsumen saat melaksanakan

pembelian produk atau jasa. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa transportasi, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar bertahan perusahaan dapat mengukur keputusan seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman & Kanuk, 2008:110). Respon dari konsumen apabila mendukung suatu produk atau jasa, maka sikapnya positif dan apabila sikapnya negatif, maka konsumen akan mengabaikan terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan dari keputusan konsumen tersebut perusahaan dapat menetapkan strategi yang efektif dan efisien terhadap produk atau jasa dengan memahami keinginan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan tentang ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa di pasar sasaran tertentu. Menurut Peter & Olson (2010:162), mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang untuk memilih antara satu jenis jasa dengan jasa lain yang sejenis.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, diantaranya adalah faktor Persepsi harga. Menurut

Schiffman dan Kanuk (2008:186), persepsi harga adalah pandangan mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Dalam menentukan harga memainkan peranan yang penting saat proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 57 Tahun 2014, memutuskan bahwa tarif dasar batas atas dan batas bawah angkutan penumpang antarkota antarprovinsi kelas ekonomi di jalan dengan mobil yaitu batas atas untuk wilayah I (Sumatera, Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara) sebesar Rp.136 tarif per penumpang per kilometer, dan tarif batas bawah Rp. 109 tarif per penumpang per kilometer, selanjutnya untuk wilayah II (Kalimantan, Sulawesi, dan pulau lainnya) batas atas sebesar Rp. 151 tarif per penumpang per kilometer, dan batas bawah sebesar Rp. 121 tarif per penumpang per kilometer. Tarif bus yang telah ditetapkan oleh dinas perhubungan bertujuan agar perusahaan transportasi darat dapat mematuhi peraturan yang berlaku dalam penetapan harga. (dephub.go.id,2015)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2007:120) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dalam transportasi darat yang diberikan oleh perusahaan otobus kepada pengguna jasa dapat berupa kendaraan bus ataupun pelayanan yang baik terhadap konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan suatu pelayanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaliknya (Kotler, 2008 :89)

PO Kurnia Group merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi darat. Pada awal tahun 1977 PO Kurnia Group didirikan H.Usman Marikan Saat pertama beroperasi PO Kurnia Group Bertempat di jalan S.M Raja Medan, sebelum akhirnya pada tahun 1988 pindah pool Kurnia Group di jalan Gagak Hitam No 12 Ringroad

Awalnya PO Kurnia Group memiliki sepuluh armada bus medium AC dengan trayek Banda Aceh,Sigli,Lhoksamawe,Jakarta. Seiring perkembangan sarana transportasi yang begitu besar, maka Kurnia Group juga menyediaka armada bus Tambahan Medium,Nonstop dan Patas.Berikut merupakan tabel jumlah bus yang dimiliki oleh PO Kurnia Group.

Tabel 1.1
Data jumlah armada bus PO Kurnia Group

Jenis Armada Bus	Jumlah Bus
Bus Medium AC Mercedes Benz	8 unit
Bus Nonstop AC Mercedes Benz	10 unit
Bus Patas AC Mercedes Benz	22 unit

Sumber: PO Kurnia Group ,2016

Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa Kurnia group memiliki total 40 armada bus. Pada setiap jenis Bus Kurnia Group menerapkan tarif harga sesuai dengan kondisi dan tujuan yang dipesan oleh pelanggan.

Tabel. 1.2
Data tarif Bus Kurnia Group

No	Nama Armada Bus	Trayek	Tarif
1	Nonstop	Medan- Banda aceh	240000
		Medan –Sigli	240000
		Medan – Lhoksamawe	240000
2	Patas	Medan- Banda aceh	200000
		Medan –Sigli	170000
		Medan - Lhoksamawe	100000
3	Medium	Medan- Banda aceh	160000
		Medan –Sigli	140000
		Medan - Lhoksamawe	80000
		Medan - Takengon	130000
		Medan - Padang	210000
		Medan - Jakarta	450000

Sumber: PO Kurnia Group ,2016

Tabel. 1.3
Data Penumpang bulanan PO Bus kurnia group di tahun 2013-2016

Bulan	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Januari	16200	14100	13500	14136
Febuari	14560	14050	12600	13132
Maret	15600	14020	13200	14043
April	15900	14057	13320	
Mei	15750	15760	13680	
Juni	16260	15510	13770	
Juli	16020	14200	15679	
Agustus	15960	14350	14460	
September	16269	14200	14500	
Oktober	15480	15600	13680	
November	15501	15500	13540	
Desember	16300	15789	13790	
Total	189800	177136	165719	

Sumber: PO Kurnia Group ,2016

Berdasarkan pada tabel data penjualan di atas diketahui bahwa terjadi penurunan pada jumlah penjualan pada PO Kurnia Group dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa masalah yang terjadi. Faktor tersebut dapat terjadi dari kondisi bus yang tidak beroperasi akibat mengalami kerusakan. Selanjutnya dalam tabel penjualan bulanan dapat dilihat bahwa terdapat beberapa bulan tertentu yang penjualannya tinggi dibandingkan oleh bulan yang lain, itu terjadi karena pada bulan tersebut saat liburan akhir semester sekolahan ataupun menjelang hari raya Idul Fitri. Seiring dengan fenomena yang terjadi tersebut dapat mengakibatkan penurunan penjualan dari keputusan pembelian oleh pengguna Bus Kurnia Group. Hal tersebut menjadi masalah yang menarik untuk diteliti.

Terkait penurunan penjualan menyebabkan kurangnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu respon atau tanggapan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan atas produk dan jasa yang di hasilkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh dan penelitian dari menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dari pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian : **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA BUS KURNIA GROUP MEDAN – BANDA ACEH “**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana Penetapan harga pada Bus Kurnia Group ?
2. Bagaimana Persepsi harga pada bus Kurnia Group ?
3. Bagaimana Kualitas Pelayanan Pada Bus Kurnia Group ?
4. Bagaimana Keputusan konsumen menggunakan jasa Bus Kurnia Group ?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran atau kesalahan persepsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada : “Persepsi Harga,kualitas pelayanan dan Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Bus Kurnia Group Medan – Banda Aceh”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Bus Kurnia Group Medan–Banda Aceh ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Bus Kurnia Group Medan – Banda Aceh ?
3. Apakah Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Bus Kurnia Group Medan – Banda Aceh ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Bus Kurnia Group Medan – Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Konsumen menggunakan Jasa Bus Kurnia Group Medan – Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Bus Kurnia Group Medan – Banda Aceh.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh disaat perkuliahan pada kondisi yang ada di dunia luar dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah Persepsi harga, Kualitas Pelayanan dan keputusan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi bagi perusahaan agar selalu memperhatikan bahwa sangat penting memperhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berpengaruh langsung kepada kelangsungan bisnis perusahaan. Terutama agar selalu memperhatikan faktor Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli jasa

3. Bagi UNIMED

Menambah literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya mengenai Persepsi harga, Kualitas Pelayanan dan keputusan konsumen.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan informasi untuk melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan data.