BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini bisnis di bidang jasa mengalami pertumbuhan yang semakincepat dan menggiurkan. Semakin beragam jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Pentingnya sektor jasa ini ditanggapi dengan pertumbuhan industri jasa yang semakin pesat. Tumbuhnya berbagai perusahaan di bidang jasa transportasi yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. **(Porras, 2011)**

Biro perjalanan atau yang biasa disebut masyarakat luas dengan travel sedang mengalami perkembangan di dunia, salah satunya di Indonesia. Travel adalah jasa pelayanan transportasi antar daerah dengan menggunakan minibus berkapasitas maksimal 15-20 orang. Travel dianggap sebagai salah satu cara transportasi antar daerah yang lebih nyaman dibandingkan dengan kereta atau bus karena tidak harus berdesakan atau berdiri sepanjang perjalanan seperti yang biasa terjadi pada transportasi kereta atau bus, dalam hal memesan tiketpun tidak sulit, tak perlu antri, dan bisa tanpa harus datang ke lokasi travel berada karena bisa dengan menelepon untuk pesan tiket. **(Porras, 2011)**

Fenomena sosial yang sedang terjadi seperti meningkatnya mobilitas masyarakat, menjadi peluang bisnis bagi para biro perjalanan yang semakin marak di berbagai kota besar. Fenomena sosial tersebut tidak luput dari pandangan para

pelaku bisnis untuk turut serta terjun dalam bisnis penyedia jasa transportasi.**(Porras, 2011)**

Menurut penelitian Institut Agama Islam Negri Jember Fakultas Tarbiyah, Minat merupakan rasa ketertarikan orang pada sesuatu yang disenangi, dan berasal dari diri sendiri tanpa adanya paksaan. Minat dapat menjadi daya dorong atau motivasi untuk melakukan sesuatu hal. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Oleh karena itu, minat akan memengaruhi seseorang atau masyarakat dalam memilih tempat yang menurut mereka aman dan nyaman untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan.**(Agama et al., 2021)**

Minat adalah aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka ataupun tidak tertariknya terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi suatu tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasiatau terlibat pada suatu yang diminatinya. **(AB Wisnumurti, 2015)**

Minat menjadi konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. **(Hasim et al., 2019)**

Dari beberapa definisi diatas dapat dilihat bahwa Minat Pelanggan adalah adanya minat dan rasa suka seseorang terhadap hal-hal yang dipengaruhi oleh

suatu tindakan yang didatangakan dari dalam diri seorang pelanggaan tersebut yang nantinya minat tersebut pun dilakukan berulang kali.

Harga adalah salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. **(Agama et al., 2021)**

Dalam penelitian Kresnamurti Rivai P yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016), jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.**(KresnamurtiRivaiP et al., 2019)**

Dari beberapa definisi diatas dapat dilihat bahwa Harga adalah komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan dengan sejumlah uang yang nantinya ditukarkan dengan barang ataupun jasa ang memiliki manfaat an nilai guna nantinya.

Menurut jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang

tinggi pula. Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas (*quality improvement programs QIPs*) biasanya juga meningkatkan profitabilitas. **(Gofur, 2019)**

Menurut penelitian Novi Aisha dan Kurnia Efri (2018) yang berjudul Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara kualitas pelayanan adalah Keunggulan suatu pelayanan tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna jasa maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas pelayanan sangat tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten dan berkesinambungan yang akan berdampak pada citra merek.**(Aisha & Kurnia, 2018)**

Dari beberapa definisi diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Apabila

pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna jasa maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, begitu juga sebaliknya.

Menurut penelitian Afif Ghafar Ramadan dan Suryono Budi Santoso (2017) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. **(Ramadhan & Santosa, 2017)**

Pada penelitiaan Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana (2018) Menciptakan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang positif. Citra merek merepresentasikan asosiasi – asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu**. (Savitri & Wardana, 2018)**

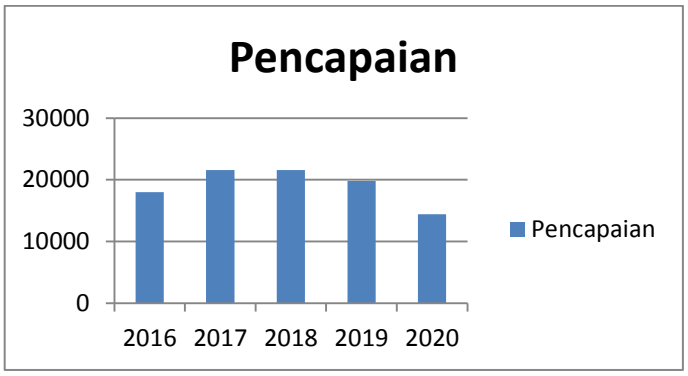
Menurut jurnal Solusi (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kotler (2012) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Konsumen bersikap dan bertindak terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. **(Rizkiana & Niati, 2020)**

Berdasarkan defenisi diatas dapat dilihat bahwa cira merek juga dapat berpengaruh positif terhadap minat pelanggan, citra merek juga menggambarkan kesan yang baik atau buruk sebuah perusahaan jasa.

Berikut data target pencapaian jumlah penumpang Travel AWR Sikumbang Tour Trayek Bukittinggi – Padang yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Gambar 1.1

Data Target Pencapaian Jumlah Penumpang Tahun 2016-2020 pada Travel AWR Sikumbang Tour



Tabel 1.1

Data Target Pencapaian Jumlah Penumpang Tahun 2016-2020 pada Travel AWR Sikumbang Tour

Tahun	Target	Pencapaian	Pendapatan
2016	17.000	18.000	Rp. 900.000.000
2017	20.000	21.600	Rp. 1.080.000.000
2018	21.000	21.600	Rp. 1.080.000.000
2019	22.000	19.800	Rp. 990.000.000
2020	20.000	14.400	Rp. 720.000.000

Sumber : Travel AWR Sikumbang Tour

Dari tabel 1.1 Pada 2 tahun terakhir yaitu tahun 2019 dan 2020 terjadi penurunan jumlah pencapaian penumpang yang cukup drastis pada Travel AWR

Sikumbang Tour diakibatkan kualitas pelayanannya yang kurang memuaskan dan harga tiketnya yang terasa cukup mahal.

Maka dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Travel AWR Sikumbang Tour"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, banyak factor yang mempengaruhi Minat Pelanggan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan capaian jumlah penumpang pada Travel AWR Sikumbang Tour.
2. Menurunnya capaian jumlah penumpang Travel AWR Sikumbang Tour disebabkan harga yang lebih tinggi dari pesaing.
3. Kualitas pelayanan Travel AWR Sikumbang Tour yang semakin buruk yang mengakibatkan pelanggan menggunakan jasa Travel lain.
4. Pelanggan tidak menggunakan jasa Travel AWR Sikumbang Tour disebabkan karena adanya faktor ekonomi yang juga menurun.
5. Menurunnya loyalitas pelanggan penumpang Travel AWR Sikumbang Tour menyebabkan capaian penumpang tidak sesuai harapan.
6. Citra Merek yang memburuk mengakibatkan kurangnya minat pelanggan menggunakan jasa Travel AWR Sikumbang Tour.

7. Tidak adanya diskon untuk pelanggan setia Travel AWR Sikumbang Tour sehingga pelanggan lebih memilih travel lain yang lebih murah.

1.3 Batasan Masalah

Adanya batasan masalah dan ruang lingkup dalam penelitian ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan penelitian terhadap masalah yang diteliti, sehingga dapat lebih bermanfaat. Adapun batasan masalah tersebut adalah Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel bebas, dan Minat Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat, serta Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening pada Travel AWR Sikumbang Tour Trayek Bukittinggi – Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian dalam latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek pada Travel AWR Sikumbang Tour?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek pada Travel AWR Sikumbang Tour?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pelanggan pada jasa Travel AWR Sikumbang Tour?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pelanggan pada Travel AWR Sikumbang Tour?

5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pelanggan pada Travel AWR Sikumbang Tour?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Travel AWR Sikumbang Tour?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Travel AWR Siumbang Tour?

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek pada Travel AWR Sikumbang Tour.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek pada Travel AWR Sikumbang Tour.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pelanggan pada jasa Travel AWR Sikumbang Tour.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan pada Travel AWR Sikumbang Tour.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat pelanggan pada Travel AWR Sikumbang Tour.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Travel AWR Sikumbang Tour.

7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Travel AWR Siumbang Tour.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

   Menambah wawasan, pengetahuan, pemahaman dan pengalaman peneliti yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan minat beli.

2. Bagi Universitas

   Negeri Medan Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai harga, kualitas produk dan minat beli.

3. Bagi pembaca / peneliti lain

   Sebagai bahan referensi dan acuan untuk perluasan penelitian pada bidang kajian yang sejenis pada masa yang akan datang