

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Baraya Travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi *point to point shuttle* (jasa travel) yang saat ini melayani rute perjalanan Jakarta – Bandung pp. Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan Ibu Rifa Intan selaku pimpinan operasional Baraya Travel area Bandung pada Jumat (26/08/2016), Baraya Travel berdiri pada tanggal 21 Oktober 2005, berawal dari kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan berdasarkan kebutuhan tersebut, pemilik Baraya melihat adanya peluang bisnis dalam jasa transportasi.

Baraya Travel didirikan oleh Bambang Utama Rachmadi sebagai pemilik perusahaan, beliau mengajukan proposal bisnis ke sembilan saudaranya, dengan dasar kebutuhan jasa transportasi yang besar dan didorong rasa sosial untuk membantu masyarakat, maka berdirilah sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi yang bernama Baraya Travel, dengan terbatasnya modal yang tersedia sebesar Rp. 50.000.000,- dan kendaraan sebanyak dua mobil elf, Baraya Travel mulai beroperasi melayani calon penumpang dengan rute Jakarta-Bandung. Loker penjualan yang tersedia pada saat itu hanya tiga loker yaitu Jl. Lombok (Bandung), Sarinah, dan Melawai Blok M (Jakarta). Awalnya, Baraya Travel menetapkan tarif sebesar Rp. 35.000,- untuk sekali trip. Pada tahun 2006 Baraya Travel menaikkan tarif menjadi sebesar Rp. 50.000,-. Baraya Travel mengalami kenaikan tarif lagi pada tahun 2012 menjadi sebesar Rp 70.000,-. Namun setelah ada kenaikan BBM pada tanggal 18 November 2014 Baraya Travel mengalami kenaikan tarif menjadi sebesar Rp 85.000,- tarif tersebut masih berlaku hingga kini (Rifa, 26/08/2016). Namun terdapat potongan harga menjadi sebesar Rp 70.000,- untuk masyarakat yang telah mendaftar menjadi member Baraya Travel.

Perkembangan usaha Baraya Travel mencakup di bidang pariwisata dan Cargo sehingga Baraya Travel termasuk ke dalam skala besar. Strategi perusahaan Baraya Travel adalah merubah image harga travel yang mahal, jadi masyarakat menengah ke bawah bisa naik travel. Oleh karena itu segmen konsumen yang mau dibidik adalah masyarakat menengah ke bawah. Karena Baraya Travel memakai tarif yang murah, layanan yang diberikan hanya layanan pool ke pool saja, namun untuk pariwisata Baraya Travel memakai layanan antar jemput.

Seiring dengan waktu yang berjalan, animo masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi Baraya Travel semakin besar, karena harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, bahkan lebih murah dibandingkan perusahaan jasa transportasi lainnya, perlahan namun pasti perusahaan ini pun mulai berkembang dan mulai mendirikan pool-pool baru yaitu Jl. Surapati 119, Jl. Surapati 129, Jl. Dr Djundjungan no. 47 Pasteur, Jl. Dr Djundjungan no 58 Pasteur, Jl. Soekarno Hatta 482 Kav.3, Jl. Moh Toha no. 327, dan Jl. Dago no 37 agar dapat menjangkau masyarakat dengan mudah.

Salah satu lokasi pool terbesar yang dimiliki oleh Baraya Travel adalah pool Buah Batu yang beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta 482 Kav.3. Pool Buah Batu memiliki parkir yang cukup luas, ruang tunggu yang besar dan cukup nyaman serta memiliki jumlah karyawan operator sebanyak 6 orang. Selain itu pool Buah Batu juga memiliki lokasi yang strategis dan lokasi yang berada diantara gerbang tol Buah Batu dan gerbang tol Moh. Toha sehingga hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau pool Baraya Travel. Pada tabel 1.1 berikut ini merupakan tujuan dan waktu keberangkatan Baraya Travel pool Buah Batu ke Jakarta.

Tabel 1.1

Daftar Tujuan dan Jam Keberangkatan Baraya Travel Pool Buah Batu

Tujuan	Waktu Keberangkatan
Bintaro	05.00, 09.30, 14.00, 18.30
BSD	05.30, 10.00, 12.00, 14.00, 18.30, 21.00

Cibubur	12.00, 20.00
Cikini	09.00, 13.00, 21.00
Ciledug	07.00, 12.00, 16.30, 21.00
Jatiwaringin	05.30, 08.00, 09.30, 12.00, 14.00, 16.00, 20.00
Melawai	05.30, 07.00, 10.00, 12.00, 14.00, 15.30, 18.00, 20.30
Sarinah	05.00, 06.00, 07.30, 10.00, 10.30, 14.30, 15.00, 16.30, 19.00, 19.30
Tebet	06.30, 11.00, 15.00, 19.00

Sumber: Baraya Travel (Agustus, 2016)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

1. Menjadi *pioneer* atau perintis serta simbol bagi citra terbaik dalam bisnis transportasi
2. Menjadi sarana penghubung bagi pengguna jasa transportasi
3. Menjadi salah satu dari bisnis transportasi terbesar

B. Misi

1. Memberikan pelayanan maksimal untuk profesionalitas kerja yang tinggi.
2. Memberikan rasa aman dalam perjalanan dengan menyediakankendaraan dalam kondisi prima yang dikendarai oleh pengemudi terbaik, terlatih serta berpengalaman.
3. Selalu memiliki komitmen tinggi terhadap ketepatan waktu dan pelayanan maksimal serta eksklusif.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo dari Baraya Travel



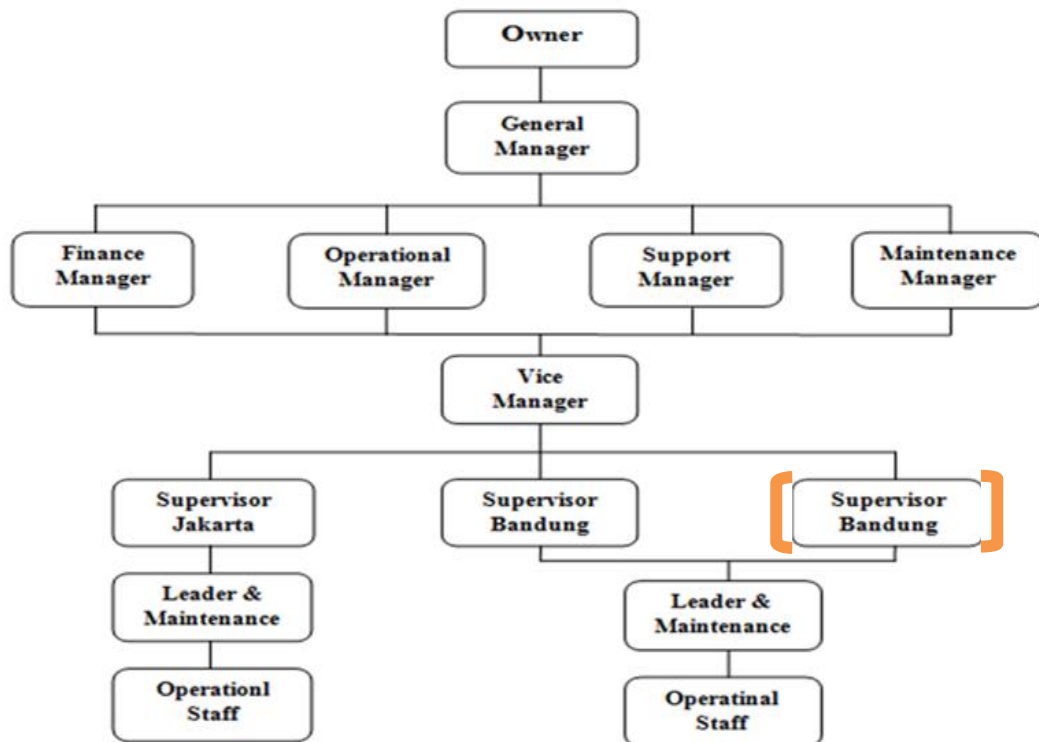
Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Sumber :Baraya Travel (Agustus, 2016)

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk mencapai tujuan seperti yang disebutkan dalam visi misi Baraya Travel. Pihak manajemen merancang suatu struktur organisasi yang jelas mulai dari owner sebagai pemegang keputusan tertinggi sampai bagian paling bawah yaitu operational staff. Untuk gambaran yang lebih jelas tentang struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2
Struktur Organisasi

Sumber: Informasi perusahaan Baraya Travel (26/08/2016)

Keterangan: [] Supervisor Bandung pool Buah Batu

Baraya Travel pool Buah Batu dipimpin oleh Supervisor Bandung pool Buah Batu yang membawahi bagian Leader & Maintenance dan Operational staff.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pemerintah Kota Bandung melalui Perda No. 7 tahun 2000 menetapkan Kota Bandung sebagai kota jasa yang salah satu fungsinya adalah kota wisata. Sebagai kota wisata, Bandung memiliki karakteristik produk pariwisata perkotaan dengan tipologi wisata heritage (wisata peninggalan bersejarah), wisata belanja dan kuliner, wisata pendidikan, wisata rekreasi dan hiburan (alam, budaya dan buatan), dan wisata MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*).

Beragamnya produk wisata yang ditawarkan oleh Kota Bandung memperluas pasar wisata bagi Kota Bandung itu sendiri. Luasnya pasar tersebut menambah ragam karakteristik wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Dengan beragamnya pasar wisata tersebut maka jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung pun diasumsikan semakin besar jumlahnya. Besarnya jumlah wisatawan dan bervariasinya produk wisata yang kadang tersebar di beberapa lokasi yang berbeda di Kota Bandung memunculkan kebutuhan akan moda transportasi yang mampu melayani kebutuhan tersebut.

Seiring dengan perkembangan Kota Bandung sebagai kota wisata sebagaimana yang diuraikan di atas, mengakibatkan semakin majunya kegiatan perekonomian di Kota Bandung dan mendorong tingginya keinginan masyarakat untuk berpergian baik dalam rangka kegiatan bisnis, keperluan keluarga maupun tujuan rekreasi. Kota Bandung adalah kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal terutama dari Jakarta. Oleh karena itu perkembangan bisnis transportasi saat ini semakin meningkat, salah satunya adalah bisnis travel. Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pengguna travel, masyarakat pun menginginkan pelayanan jasa travel yang nyaman, tepat waktu, ramah, dan ekonomis baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Meningkatnya perusahaan jasa travel, secara tidak langsung dapat meningkatkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan travel dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa travel.

Bersamaan dengan dibukanya akses tol cipularang semakin memberikan kemudahan akses bagi jasa travel Jakarta-Bandung. Sehingga jarak yang terbilang

jauh dahulu sekarang sudah dapat ditempuh hanya dengan waktu 2-3 jam perjalanan, dan semakin banyak orang yang melakukan perjalanan pulang-pergi Jakarta-Bandung dalam sehari khususnya mengguankan jasa travel. Hal ini menjadikan jasa travel Jakarta-Bandung sebagai salah satu peluang usaha yang menjanjikan. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan jasa travel yang beroperasi untuk tujuan Jakarta-Bandung saat ini yang semakin memberikan pilihan bagi pengguna jasa travel. Pemain dalam bisnis jasa travel Jakarta-Bandung pp itu sendiri antara lain Baraya, M-GO, X-Trans, Day Trans, Starline, Citi Trans, dan lain-lain. Akan tetapi bagi para perusahaan jasa travel dengan semakin banyaknya pemain dalam bisnis jasa travel, fenomena ini menjadikan suatu tantangan bagi usaha mereka. Mereka harus terus memikirkan strategi untuk terus bertahan di industri ini, disebabkan semakin ketatnya persaingan. Mereka harus terus memikirkan bagaimana cara menarik konsumen agar berminat terhadap jasa travel yang dipilihnya.

Baraya Travel merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi *point to point shuttle* (jasa travel) yang melayani rute Jakarta- Bandung pp. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan operasional Baraya Travel (26/08/2016) mengatakan bahwa konsumen terbesar Baraya Travel pool Buah Batu adalah mahasiswa.

Menindaklanjuti informasi tersebut, peneliti memilih melakukan penelitian terhadap mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 yang menggunakan Baraya Travel pool Buah Batu sesuai dengan status sosial peneliti.

Berdasarkan survey terhadap mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 diperoleh data bahwa ternyata 60% mahasiswa tersebut adalah pengguna jasa Baraya Travel. Hal tersebut senada dengan pernyataan yang dikemukakan oleh pimpinan operasional Baraya Travel pool Buah Batu.

Menurut Chinomona (2013:3), minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pendahulu terhadap 30 orang responden mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom angkatan 2013 untuk mengetahui

alasan-alasan yang menjadi pertimbangan mahasiswa berminat atau tidak berminat menggunakan jasa Baraya Travel pool Buah Batu sebagaimana tampak pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hasil Survey Pendahulu Minat Beli Baraya Travel Pool Buah Batu

Kategori	Jawaban Responden	Σ orang	%
Minat	Pool dekat dengan kampus, terdapat tujuan keberangkatan yang diinginkan, harga yang terjangkau, dan kenyamanan dalam berkendara.	16	53%
Tidak berminat	Waktu keberangkatan yang sedikit, keberangkatan tidak tepat waktu, serta keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan kurang terjamin.	14	47%

Sumber : Hasil olah data peneliti (Agustus,2016)

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa 53% responden menyatakan bahwa berminat untuk menggunakan jasa Baraya Travel pool Buah Batu dengan alasan sebagai berikut:

1. Pool dekat dengan kampus (dekat dengan Universitas Telkom)
2. Terdapat tujuan keberangkatan yang diinginkan (variasi rute sangat beragam)
3. Harga yang terjangkau (bagi mahasiswa)
3. Kenyamanan dalam berkendara (kabin yang nyaman).

Sedangkan 47% responden menyatakan tidak berminat untuk menggunakan jasa Baraya Travel pool Buah Batu dengan alasan sebagai berikut:

1. Waktu keberangkatan yang sedikit (jam keberangkatan untuk rute Cibubur, Cikini dan Tebet sedikit)
2. Keberangkatan tidak tepat waktu (terjadi keterlambatan waktu pemberangkatan)
3. Keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan kurang terjamin (supir sering melebihi kecepatan yang sudah ditentukan perusahaan).

Dengan melakukan survey lebih lanjut, diperoleh data bahwa 53% responden yang berminat tersebut dipengaruhi oleh *word of mouth* yang positif terhadap Baraya Travel pool Buah Batu yaitu:

1. Harga yang terjangkau
2. Keberangkatan selalu sesuai dengan jadwal
3. Pelayanan yang ramah
4. Pemesanan tiket mudah (dapat memesan tiket melalui telepon *call center* dan website)
5. Memiliki lokasi pool yang strategis.

Namun 47% responden yang kurang berminat tersebut disebabkan bahwa adanya *word of mouth* yang negatif terhadap Baraya Travel pool Buah Batu yaitu:

1. Konsumen mendengar bahwa sering terjadi keterlambatan keberangkatan
2. Posisi duduk yang terlalu sempit
3. Layanan *customer service* kurang baik
4. Kebersihan di dalam mobil kurang terawat.

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan operasional Baraya Travel pool Buah Batu (26/08/2016) diperoleh informasi bahwa *word of mouth* yang positif maupun negatif berdampak pada minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu. *Word of mouth* yang positif seperti pool kami yang dekat dengan kampus-kampus antara lain Universitas Telkom, tujuan keberangkatan yang bervariasi dan harga yang kami tawarkan terjangkau oleh mahasiswa dengan tidak mengesampingkan kenyamanan. *Word of mouth* negatif yang kami rasakan seperti waktu keberangkatan yang masih terbatas atau minim, kadang-kadang tidak tepat waktu karna terdapat

kendala. Akibat dari *word of mouth* tersebut jelas akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan travel kami.

Menurut Kotler dan Keller (2012:500), pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Ali Hasan (2010:32), *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Penelitian yang telah dilakukan dan dapat mendukung penelitian ini antara lain, menurut Febiana (2014:3) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana minat beli dapat timbul karena adanya *word of mouth* yang diukur dengan indikator *reference group* (keluarga, teman dekat, dan kenalan). Sedangkan menurut Saptaningsih Sumarni (2008:1) menyatakan bahwa fenomena *word of mouth* diyakini dapat mendorong minat beli konsumen dan dapat mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar, dapat menciptakan *image* positif bagi produk, dan dapat menyentuh emosi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu, sehingga judul yang diangkat peneliti adalah **“Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel pool Buah Batu Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan-rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *word of mouth* Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013?

2. Bagaimana minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *word of mouth* Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi pihak penulis, perusahaan Baraya Travel, serta pihak akademik.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi pihak manajemen perusahaan Baraya Travel, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna agar manajemen Baraya Travel dapat lebih memfokuskan mengenai pentingnya pengaruh *word of mouth* konsumen yang menggunakan jasa Baraya Travel. Disamping itu,

beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.