

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis terutama dalam bidang transportasi menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional global. Kebutuhan akan jasa transportasi dewasa ini sangat penting dan ini dapat dirasakan oleh seluruh manusia di seluruh dunia. Jasa transportasi mencakup transportasi udara, darat dan laut. Fungsi dari perhubungan khususnya dalam masalah angkutan penumpang laut, diarahkan untuk menjamin tersedianya jasa angkutan dalam kualitas dan kuantitas yang memadai sehingga dapat membantu pemerataan hasil pembangunan, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa serta meningkatkan ketahanan nasional dalam rangka mewujudkan wawasan nusantara.

Industri jasa angkutan laut dengan menggunakan kapal laut merupakan jasa angkutan yang berperan dalam jasa pengangkutan barang dan penumpang. Sektor transportasi selain Didalam sistem transportasi nasional terdapat sektor kepelabuhan bagian strategis dari perdagangan. Sektor pelabuhan memerlukan suatu kesatuan yang terintegrasi dalam melayani kebutuhan dari sarana transportasi. Transportasi laut dapat menunjang perekonomian dalam Negara dengan memudahkan transfer teknologi, ilmu pengetahuan maupun perdagangan. Transportasi laut yang berupa kapal menyediakan berbagai macam tawaran yang disesuaikan kebutuhan masyarakat.

Jasa transportasi laut memiliki keunikan tersendiri, karena transportasi laut dapat memindahkan orang maupun barang dari tempat yang satu ke tempat yang lainnya dalam jumlah yang besar. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan-perusahaan jasa atau penyedia-penyedia jasa harus dapat melihat faktor-faktor apa saja yang penting dan mempengaruhi tingkat penjualan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas para pelanggannya demi kelangsungan bisnis perusahaan itu sendiri.

Perusahaan dalam hal memasarkan produknya dalam era modern ini setidaknya akan melakukan beberapa bauran pemasaran. Salah satu dari bauran pemasaran yang ada ialah promosi. Promosi menjadi alat atau tools yang relevan dalam menciptakan niat seseorang untuk bertindak sesuai dengan keinginan perusahaan. Menurut Kotler (2014: 96) promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan pesan dan isi berita dari suatu produk atau jasa kepada pihak lain, dengan maksud untuk memberitahu, menginformasikan, dan mempengaruhi pihak lain untuk bertindak sesuai dengan keinginan perusahaan.

Dalam kaitannya dengan keinginan perusahaan, maka strategi promosi yang dilakukan perusahaan haruslah tepat mengenai sasaran. Perusahaan perlu memahami gambaran atau demografi konsumen, kesukaan atau preferensi konsumen dalam sesuatu hal misalnya produknya, jasanya, atribut tertentu dari suatu produk, jenis layanan atau kebutuhan khusus tertentu dari konsumen yang berifat beragam, termasuk didalamnya adalah konsumen yang bersifat kecil sebagai pasar sasaran.

Setelah melakukan kajian terhadap *profiling* konsumen selanjutnya perusahaan dapat memilih menerapkan atribut mana dalam promosi yang akan dilakukan. Pilihan tersebut sangat bergantung dari kajian awal tentang konsumen yang telah dipelajari tersebut. Adapun bagian dari kegiatan promosi akan meliputi; promosi penjualan, periklanan, promosi itu sendiri, *spoke person* dan *product bundling*. Atribut dan strategi mana dalam promosi selanjutnya dipilih untuk penetrasi pasar konsumen. Jika kegiatan promosi sudah dilakukan aspek lain lagi yang perlu dikerjakan perusahaan adalah pemberian pelayanan yang baik, dengan kata lain perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2012: 331) pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini adalah kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan empati (rasa perhatian) yang lebih, maka konsumen akan merasa puas.

Pelayanan yang prima perlu dihadirkan pada setiap produk atau jasa apapun yang dilakukan oleh perusahaan. Pelayanan menjadi instrument penting bagi konsumen atau pelanggan, karena hal ini menentukan pelanggan untuk membeli kembali atau tidak suatu produk atau jasa yang dibeli. Hal ini menentukan kembali atau tidak seorang pelanggan atau konsumen menggunakan

kembali atau tidak suatu layanan jasa, karena niat suatu tindakan tidak terbatas pada pembelian produk namun juga penggunaan (*intention to use*) suatu jasa (Aaker, 2013: 97) .

Menurut Kotler (2012: 82) pelayanan yang baik atau pelayanan yang optimum dicirikan dengan beberapa atribut yang dapat diidentifikasi sebagai *empathy, assurance, tangible, responsiveness, reliability*. Bagian manakah yang perlu ditonjolkan dan bagian mana yang tidak, hal itu akan melekat pada produk atau jasa atau layanan yang diberikan pada konsumen atau pelanggan dari perusahaan. Para pemasara perlu dengan baik mengkaji dari setiap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumennya.

Sedangkan kualitas layanan yang baik yang berasal dari perusahaan selalu dilihat secara lengkap oleh konsumen dalam berikut ini. Misalnya apa perusahaan benar benar empati pada setiap kebutuhan konsumennya. Terlihatkah oleh konsumen bahwa perusahaan memberikan respon yang cepat dan positif terhadap kebutuhan konsumennya. Dapatkah dilihat dengan jelas perusahaan memberikan layanan yang dapat dipercaya. Lalu perusahaan memberikan jaminan terhadap setiap detail layanan jasa atau produknya bahwa tidak terjadi hal yang tidak menggembarakan konsumen. Dan terakhir apakah hal hal yang nampak mata dapat memberikan gambaran tambahan bahwa perusahaan sanggup memberikan layanan yang prima. Kesemuanya ini biasanya akan menjadi alat ukur konsumen dalam menilai sebuah layanan. Jika kedua aspek tersebut dapat dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan maka perusahaan akan dapat mengarah pada niat

atau intention, apakah itu niat beli (*intention to buy*) atau niat menggunakan (*intention to use*).

Intention to use atau niat menggunakan dapat menjadi tolak ukur utama keberhasilan sebuah promosi dan sekaligus layanan yang perusahaan telah lakukan. Promosi yang efektif dalam jasa transportasi laut adalah dengan cara meningkatkan pelayanan yang baik, karena dengan pemberian pelayanan inilah maka kedepan konsumen akan melakukan pembelian atau penggunaan ulang dari jasa yang telah digunakannya. Namun demikian melakukan promosi lewat media masa, media online juga akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Inti dari kerelaan konsumen atau pelanggan ingin menggunakan atau memiliki keinginan (*intention to use*) adalah jika syarat-syarat yang konsumen harapkan bisa didapatkan. Syarat-syarat yang konsumen harapkan ini ada dalam apa yang menjadi keinginan konsumen untuk dipenuhi. Konsumen akan melihat ini dari promosi yang perusahaan lakukan dan kenyataan yang pelanggan rasakan saat menggunakan jasa atau produk tersebut. Itu sebabnya pembahasan tentang *intention to uses* menjadi penting apa lagi bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa transportasi.

PT Pintas Samudara adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi penumpang yang beralamat di Terminal Ferry Int Batam Centre, tepatnya di Terminal Ferry Int Batam Centre Counter 9, Kelurahan Teluk Tering kecamatan Batam Kota, Batam - Kepulauan Riau. PT. Pintas Samudra merupakan

perusahaan jasa angkutan penyeberangan untuk transportasi laut Batam - Johor dan Johor - Batam.

Sama seperti perusahaan-perusahaan pada umumnya PT Pintas Samudra juga melakukan strategi pemasaran kegiatannya pada pelanggan melalui promosi. Keberhasilan promosi dapat ditandai dengan banyaknya titik spanduk dan baliho yang dipasang di area pelabuhan dan konter-konter penjualan tiket, dengan harapan semakin banyak promosi dan semakin dikenal yang akhirnya semakin banyak pelanggan yang memilih untuk naik alat transportasi yang disediakan oleh PT Pintas Samudra dalam menggunakan jasa transportasi laut. Selain itu faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kenyamanan, ketepatan waktu serta pembelian tiket yang menggunakan online agar mempermudah konsumen untuk mendapatkan tiket dengan nyaman dan cepat. Hal ini merupakan faktor penting karena mayoritas konsumen ingin mereka mendapatkan kepastian, kenyamanan, keamanan dan pelayanan yang maksimal.

Pada prinsipnya PT Pintas Samudra harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan agar mereka terus memiliki *intention to use* setiap akan pergi ke Johor atau sebaliknya dengan tetap memilih armada kapal dari PT Pintas Samudra. Jadi dalam hal ini, kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi laut PT. Pintas Samudra.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh PT Pintas Samudra yaitu menurunnya volume penumpang dalam hitungan rata-rata bulanan. Hal ini sejalan dengan menurunnya jumlah baliho dan papan promosi yang ditempatkan di area-area strategis untuk mempengaruhi konsumen. Dan tidak adanya promosi lewat

radio maupun televisi. Meskipun ada promosi melalui media cetak namun itu hanya ada di media cetak Indonesia. Selain itu penurunan jumlah penumpang menurut para crew kapal juga disebabkan kurang adanya *maneuver* harga promo yang menarik dari sisi penumpang *infant* (bayi) dan anak belum dewasa, sehingga kemungkinan memberikan kesempatan bagi kompetitor untuk memenangkan faktor ini.

Promosi yang masih minim dari sisi sarana ini juga mempengaruhi tingkat konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang dimiliki oleh PT Pintas Samudra, selain hanya media cetak yang kurang dari 3 media cetak, PT Pintas Samudra juga belum membuka model promosi berbasis aplikasi *google play* atau *website* sehingga cakupan pelanggan tidak dapat dirambah secara maksimal.

Permasalahan kedua yaitu pelayanan yang masih kurang baik yang dilakukan oleh karyawan PT Pintas Samudra hal ini ditandai dengan masih banyaknya komplain yang terus dilakukan oleh pengguna jasa sehingga hal ini juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap standar kualitas pelayanan yang belum maksimal. Contoh komplain yang sering ada dalam kotak surat saran dan juga email adalah petugas yang dianggap kurang ramah oleh pelanggan, petugas yang kurang empati terhadap pelanggan berkebutuhan khusus, petugas atau crew kapal menganggap pelanggan yang berkebutuhan khusus tersebut ada keluarga pendamping. Masalah lain adalah kurangnya respon terhadap pengelolaan bagasi dari petugas kapal bagi penumpang atau pelanggan yang membawa bagasi, yang lain adalah kebersihan penggunaan fasilitas kapal yang belum diperbaiki atau diperbaharui, sehingga masih dianggap kurang

nyaman bagi pelanggan yang memang telah lama menjadi penumpang kapal tersebut karena keterpaksaan waktu pulang dan pergi kantor yang mengharuskan penumpang tersebut menjadi pelanggan PT Pintas Samudra. Berikut disajikan data kecenderungan atau trend penumpang kapal PT Pintas Samudra selama 4 (empat) bulan terakhir seperti dalam tabel berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Maret sd Juni 2019

Bulan	Jumlah Penumpang
Maret	9000
April	12000
Mei	10000
Juni	8500

Sumber: PT. Pintas Samudra

Melihat tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi trend atau kecenderungan menurun jumlah penumpang laut dari layanan jasa transportasi laut yang dioperasikan oleh PT Pintas Samudra. Tentu ini menjadi perhatian penting bagi manajer pemasaran dan manajer operasional untuk diperhatikan, dan menemukan langkah yang tepat untuk dapat mengubah kecenderungan menurunnya penumpang ini menjadi lebih baik di masa depan, yaitu adanya peningkatan jumlah penumpang kembali,

Intention to use menjadi tolak ukur utama keberhasilan promosi yang dilakukan oleh PT Pintas Samudra. Promosi yang efektif dalam jasa transportasi laut adalah dengan cara meningkatkan pelayanan tanpa pelayanan yang baik

sehingga walaupun melakukan promosi lewat media masa, media online tidak akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang dimiliki oleh PT Pintas Samudra. Keberhasilan promosi ditandai dengan meningkatnya konsumen dalam menggunakan jasa transportasi laut PT Pintas Samudra selain itu faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kenyamanan, ketepatan waktu ini penting karena mayoritas konsumen ingin mereka mendapatkan kepastian, kenyamanan, keamanan dan pelayanan yang maksimal.

Peningkatan kualitas pelayanan harus segera dilakukan oleh PT Pintas Samudra sehingga dengan peningkatan kualitas pelayanan menjadi sebuah promosi yang efektif yang seharusnya dapat membantu untuk mempromosikan sehingga secara perlahan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang sudah lebih lama beroperasi di kota Batam.

Dalam perjalanannya PT Pintas Samudra terlihat dan terus mengupayakan dua jenis kegiatan yaitu; promosi dan melakukan upaya perbaikan pelayanan dengan satu tujuan untuk memperoleh peningkatan pengguna atau penumpang untuk menggunakan perjalanan lautnya menggunakan alat transportasi PT Pintas Samudra. PT Pintas Samudra mencoba memenuhi harapan konsumen tersebut dengan terus meningkatkan promosi dan pelayanannya sehingga di masa mendatang perusahaan dapat memenuhi kenyamanan konsumen dalam menggunakan moda transportasi laut PT Pintas Samudra dengan demikian keinginan menggunakan kembali sarana transportasi PT Pintas Samudra dapat kembali meningkat sehingga dapat memberikan pemenuhan tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas maka penulis perlu melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP *INTENTION TO USE* PADA PT PINTAS SAMUDRA”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat di indentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Promosi yng dilakukan oleh PT Pintas Samudra masih terlalu minim sehingga konsumen pengguna jasa kurang memperhatikan atau tidak *aware*.
2. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Pintas Samudra masih belum memenuhi kualitas layanan jasa optimum atau *serv-qual*, sehingga masih terdapat komplain dari pengguna.
3. Tingkat promosi tidak massif, pelayanan kurang empati, tanggap dan terpercaya.

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan keterbatasan kemampuan peneliti dan untuk mempersempit cakupan penelitian, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi yang dimiliki oleh PT Pintas Samudra
2. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu promosi (X1) dan pelayanan (X2) serta satu variabel dependen *intention to use* (Y).

1.4. Rumusan Masalah

Agar dalam penyusunan hasil penelitian dapat mengarah pada pokok permasalahan dan dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian, maka dari uraian latar belakang masalah di atas dalam penelitian ini dapat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap *intention to use* pada PT Pintas Samudra ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap *intention to use* Pada PT Pintas Samudra ?
3. Apakah promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap *intention to use* Pada PT Pintas Samudra ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap *intention to use/purchase* pada PT Pintas Samudra.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial terhadap *intention to use / purchase* pada PT Pintas Samudra.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap *intention to use/ purchase* Pada PT Pintas Samudra.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh persepsi promosi dan pelayanan terhadap *intention to use* pada PT. Pintas Samudra di kota Batam Serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penambah khasanah perpustakaan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, sehingga dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.