

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan ekonomi dunia saat ini merupakan bentuk nyata dari perjalanan sebuah bisnis global yang memang sangat menjanjikan karena pertumbuhan ekonomi sendiri mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung ke belahan dunia manapun. Dengan adanya Globalisasi, dan menciptakan peningkatan ekonomi, khususnya dibidang pariwisata yang tentunya memicu persaingan antar sesama individu bahkan antar negara untuk menjadi pilihan utama para wisatawan melakukan kegiatan wisatanya dan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi negaranya sendiri. Pariwisata merupakan salah satu sumber bagi pertumbuhan ekonomi di berbagai belahan dunia. Sektor pariwisata mengalami peningkatan diluar perkiraan ditengah tantangan global saat ini. Pertumbuhan pariwisata internasional yang memberikan harapan bagi banyak negara untuk meningkatkan perekonomian tersebut perlu diimbangi dengan kebijakan yang mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Menurut Wamenparekraf Dr.Sapta Nirwandar mewakili pemerintah Indonesia selaku Ketua Dewan Eksekutif United Nations World Tourism Organization (UNWTO) saat memimpin Sidang Dewan Eksekutif UNWTO ke-98 di Santiago de Compostela, Spanyol (4-6 Juni 2014) mengatakan bahwa : “Industri pariwisata dunia pada 2013 naik sebesar 5% dengan jumlah kunjungan mencapai 1,087 miliar wisatawan, dibandingkan tahun 2012 yang berjumlah 1,035 miliar wisatawan, wilayah Asia Pasifik mengalami pertumbuhan 6%, diikuti Eropa 5% dan Asia Tenggara memimpin pertumbuhan pada tingkat 10%, dengan kontribusi Indonesia yang meningkat 8% selama lima tahun terakhir. Perkembangan ini menunjukkan peran penting pariwisata dalam pembangunan ekonomi dan sosial budaya dunia, utamanya dalam penciptaan lapangan kerja dan

pengentasan kemiskinan”. (<http://finance.detik.com/read> : Sabtu, 5 juli 2014 I 15:30 WIB)

Indonesia sendiri memiliki jumlah tingkat kunjungan yang potensial serta dapat bersaing dengan negara-negara ASEAN yang lainnya. Walau memang dari posisi indeks daya saing pariwisata Indonesia sangat jauh tertinggal dibandingkan dengan negara tetangganya sendiri. Adapun jumlah kunjungan para wisatawan mancanegara dapat dilihat didalam tabel di bawah ini :

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN DI INDONESIA**  
**TAHUN 2007-2013**

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	
		Wisman	Wisnus
1	2007	5.505.759	222.389
2	2008	6.234.497	225.041
3	2009	6.323.730	229.731
4	2010	7.002.944	234.377
5	2011	7.649.731	236.752
6	2012	8.044.462	245.290
7	2013	8.802.129	*) 248.000

Keterangan : \*) Angka Sementara

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan yang cukup baik dari tahun sebelumnya. Hal ini dikeranakan upaya yang dilakukan pemerintah sudah cukup baik. Ini menandakan bahwa Indonesia berpotensi untuk mendatangkan wisatawan yang lebih banyak lagi untuk tahun-tahun berikutnya. Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara maupun nusantara yang berkunjung ke Indonesia mengalami kenaikan. Pertumbuhan wisatawan mancanegara yang cukup besar terjadi pada tahun 2013 yang mencapai 8.802.129 wisman yang berkunjung ke Indonesia dari tahun sebelumnya yang mencapai 8.044.469 wisman. Hal ini menunjukkan minat

**Boby Akhbar, 2015**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia cukup tinggi. Meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia diikuti pula oleh meningkatnya kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan nusantara, dan dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan nusantara tentu saja ikut memberikan sumbangan devisa negara yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Untuk mencapai prospek yang lebih baik lagi, kepariwisataan di Indonesia haruslah dikelola oleh tenaga-tenaga yang sangat profesional. Peranan pemerintah, pihak swasta serta masyarakat Indonesia sangatlah penting demi untuk kemajuan pariwisata di Indonesia. Pariwisata sangatlah baik untuk mendukung dan menciptakan lapangan pekerjaan juga mendatangkan devisa yang cukup tinggi untuk sebuah negara. Juga seiring berkembangnya kepariwisataan yang ada di Indonesia akan sangat membantu sebuah negara tersebut untuk memajukan daerah-daerahnya. Pembangunan dan pertumbuhan ekonomi daerah yang mulai membaik, membuat para wisatawan yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia mulai banyak melakukan perjalanan wisata khususnya perjalanan yang dilakukan di dalam negeri. Hal ini bisa dilihat pada tabel 1.2 yang menunjukkan kenaikan jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisnus dilihat dari tahun 2009 sampai tahun 2013 sebagai berikut:

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA**  
**TAHUN 2009-2013**

Tahun	Perjalanan (Ribuan)	Rata-rata Perjalanan (Kali)	Pengeluaran Per perjalanan (Ribu Rp)	Total Pengeluaran (Triliun)
2009	229.731	1.92	600.30	137.91
2010	234.377	1.92	641.76	150.41
2011	236.752	1.94	679.58	160.89
2012	245.290	1.98	704.68	172.85
2013*)	248.000	1.90	711.00	176.32

Sumber : pusdatin kemenkraf & BPS 2014

Keterangan : \*) Angka Sementara

Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan wisatawan nusantara (wisnus) mulai membaik, hal ini dikarenakan adanya peningkatan taraf hidup dan kemudahan aksesibilitas melalui perkembangan teknologi dan informasi. Wisnus yang melakukan

perjalanan merupakan faktor utama dalam perkembangan pariwisata Indonesia. Ini berarti bahwa industri pariwisata membutuhkan dukungan dari sektor energi dan dukungan pemerintah agar sektor pariwisata bisa tetap berjalan. Salah satunya dukungan dari bidang transportasi, khususnya transportasi darat yang sangat berpengaruh sebagai sarana untuk mencapai suatu objek wisata yang menjadi tujuan wisatawan. Menurut Nasution (2008) mengemukakan bahwa : “Transportasi adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan”. Jadi pengertian transportasi berarti sebuah proses pemindahan, proses pergerakan, proses mengangkut dan mengalihkan dimana proses ini tidak bisa dilepaskan dengan keperluan akan alat pendukung untuk menjamin kelancaran proses perpindahan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Transportasi merupakan salah satu fasilitas bagi suatu daerah untuk maju dan berkembang serta transportasi dapat meningkatkan aksesibilitas atau hubungan suatu daerah tujuan wisata. Keberadaan sarana dan prasarana transportasi tidak dapat terpisahkan dalam suatu pembangunan. Kelangsungan proses produksi yang efisien, investasi dan perkembangan teknologi serta terciptanya pasar dan nilai selalu didukung oleh sistem transportasi yang baik. Transportasi faktor yang penting dan strategis untuk di kembangkan, diantaranya adalah untuk melayani angkutan barang dan manusia, dari satu daerah ke daerah lainnya dan menunjang pengembangan kegiatan-kegiatan sektor lain untuk meningkatkan pembangunan.

Terdapat unsur-unsur pengangkutan atau transportasi meliputi atas : (a) ada muatan yang diangkut (b) tersedia kendaraan sebagai alat angkutannya, (c) adanya jalan atau jalur yang dapat dilalui, (d) ada terminal asal dan terminal tujuan, serta (e) sumber daya manusia dan organisasi atau manajemen yang menggerakkan kegiatan transportasi tersebut. Pemindahan barang dan manusia ini berkembang dan menjadi salah satu moda andalan yang digunakan untuk pariwisata di Indonesia. Pariwisata sendiri tidak berkembang begitu saja tanpa adanya sarana dan prasarana yang mendukung, sehingga transportasi merupakan salah satu bagian yang penting bagi perkembangan pariwisata di Indonesia.

Beberapa provinsi di Indonesia yang sering dikunjungi oleh wisman atau wisnus diantaranya adalah Bali, Lombok, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan

**Boby Akhbar, 2015**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

salah satunya Jawa Barat yang banyak memiliki daya tarik wisata. Salah satu faktor yang mendukung wisatawan untuk datang ke Jawa Barat, selain objek wisata yang menarik, juga dikarenakan akses untuk menuju objek wisata di Jawa Barat hal tersebut tentu berpengaruh terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang menjadi tujuan pemerintah. Perkembangan pariwisata di Jawa Barat didukung oleh berbagai faktor, salah satunya Transportasi Bus Pariwisata. Bus pariwisata merupakan bus yang khusus untuk melayani perjalanan pariwisata.

Menurut Purwosutejo (1991, *Hal* 2) dalam media wisata 2010 menyatakan bahwa :

“Angkutan wisata adalah perjanjian timbal balik antara pengangkut dan pengirim dimana pengangkut mengikatkan diri untuk menyelenggarakan pengangkutan orang dari suatu tempat ke tempat tujuan tertentu dengan selamat, sedangkan pengirim mengikatkan diri atau membayar uang angkutan dan menerima barang dengan baik dan selamat.”

Sedangkan angkutan wisata menurut departemen perhubungan (2014) adalah : angkutan dengan menggunakan mobil, bus umum, bus pariwisata yang dilengkapi dengan tanda-tanda khusus untuk mengangkut wisatawan ke dan dari daerah tujuan wisata. Definisi diatas menunjukkan bahwa angkutan wisata khususnya bus pariwisata merupakan moda transportasi yang sangat penting untuk mengantar wisatawan mengunjungi berbagai destinasi di Jawa Barat. Sehingga perkembangannya pun menjadi sangat cepat dan persaingan dibidang jasa transportasi pariwisata begitu ketat. Berikut bisa dilihat dari pertumbuhan jumlah Perusahaan Bus Pariwisata di Jawa Barat dari beberapa tahun terakhir pada Tabel 1.3 berikut :

**TABEL 1.3**  
**PERKEMBANGAN PERUSAHAAN BUS DI JAWA BARAT**  
**TAHUN 2008-2012**

<b>Tahun</b>	<b>Jenis</b>	<b>Jumlah</b>
2008	PO	92
	BUS	1205
2009	PO	135
	BUS	1596
2010	PO	159
	BUS	1653
2011	PO	196
	BUS	2053

Boby Akhbar, 2015

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<b>Tahun</b>	<b>Jenis</b>	<b>Jumlah</b>
2012	PO	231
	Bus	2372

Sumber : [www.hubdat.dephub.go.id](http://www.hubdat.dephub.go.id) 2015

Tabel 1.3 menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi terjadi di Jawa Barat dengan jumlah Perusahaan Bus pariwisata pada tahun 2008 mencapai 92 perusahaan dan jumlah bus 1205 unit, sehingga pada tahun 2012 jumlah Perusahaan Bus Pariwisata mencapai 231 dan bus 2372 unit. Hal ini terjadi dikarenakan jumlah permintaan yang juga meningkat dari wisatawan langsung yang menggunakan jasa transportasi bus pariwisata di Jawa Barat.

Fenomena Permintaan bus pariwisata yang terus meningkat, didorong dengan jumlah wisatawan yang juga meningkat menjadikan peluang bisnis jasa transportasi bus pariwisata sangatlah besar. Sehingga banyaknya Perusahaan Bus Pariwisata yang ada di Jawa Barat akan sangat berpengaruh terhadap persaingan antara perusahaan sejenis khususnya di kota Bandung.

Dengan keinginan wisatawan yang menginginkan bus pariwisata nyaman, aman dan memiliki fasilitas yang lengkap di setiap perjalanannya, perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi pariwisata pun berlomba untuk memenuhi keinginan tersebut agar mereknya bisa dikenal dan bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama.

CV. Qitarabu Jaya Utama merupakan salah satu perusahaan transportasi jasa angkutan darat yang didirikan oleh bapak Isral, ST berdiri pada tahun 2009 yang berlokasi di Kota Bandung. CV. Qitarabu Jaya Utama atau biasa disebut Qitarabu, memiliki motto “Kepuasan Anda Komitmen Kami” yang berarti bahwa perusahaan berkomitmen akan selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan terus meningkatkan pelayanan dari layanan jasanya.

Kantor pusat Qitarabu berada didua kota yaitu di Kota Bandung (Jl. Cikutra No.328, Bandung) dan di Kota Jakarta (Metro Tanah Abang, lantai 1, Jakarta). Produk yang ditawarkan oleh Qitarabu pada awal berdirinya perusahaan pada tahun 2007 adalah layanan jasa angkutan barang dan angkutan penumpang umum yang disediakan untuk para pedagang pakaian untuk tujuan khusus dari Bandung ke Tanah Abang ataupun sebaliknya.

**Boby Akhbar, 2015**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Semakin berkembangnya perusahaan dan semakin meningkatnya kebutuhan transportasi darat untuk mendukung industri pariwisata, pada tahun 2009 Qitarabu mulai membuka bisnis barunya yaitu layanan jasa sewa bis pariwisata untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hingga kini perusahaan masih terus mengembangkan produk layanan jasa sewa bis pariwisata tersebut.

Dengan visi perusahaan yang ingin menjadi salah satu layanan yang paling terpercaya dan dapat diandalkan dalam bepergian juga mempunyai misi Perusahaan yang selalu berusaha untuk menjadi pelayanan perjalanan yang terkemuka dan bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan disetiap perjalanannya.

Berbagai upaya dilakukan agar pemasaran yang merupakan kegiatan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dapat sepenuhnya terlaksana. Oleh karena itu CV. Qitarabu Jaya Utama berusaha memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pembelian jasa transportasi bus pariwisatanya. Kebutuhan perusahaan akan keputusan menggunakan jasa yang dilakukan oleh konsumennya merupakan hal penting bagi pertumbuhan perusahaan ke arah yang lebih baik, khususnya untuk CV. Qitarabu Jaya Utama yang merupakan perusahaan dengan *brand* yang terbilang baru dibidang jasa transportasi pariwisata.

Dengan jumlah unit yang masih terbatas dibandingkan dengan para pesaingnya, menjadikan peneliti menggunakan 5 big bus dari setiap perusahaan jasa bus pariwisata sebagai *sample* untuk mempermudah penelitian ini dilihat dari tabel 1.4 tentang penggunaan jasa transportasi bus pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama:

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI PARIWISATA**  
**CV. QITARABU JAYA UTAMA BESERTA PESAINGNYA TAHUN 2013**

No	Perusahaan	Jumlah unit	Jumlah penggunaan
1	CITY TRANS UTAMA	5 Unit big bus	1473 unit/tahun
2	JAYA PRIMA	5 Unit big bus	1462 unit/tahun
3	QITARABU	5 Unit big bus	1422 unit/tahun
4	TRIJAYA	5 Unit big bus	1372 unit/tahun
5	MARJAYA	5 Unit big bus	1261 unit/tahun

Boby Akhbar, 2015

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV. QITARABU JAYA UTAMA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Modifikasi dari berbagai sumber 2015

Tabel 1.4 Menunjukkan jumlah penjualan jasa transportasi CV. Qitarabu Jaya Utama masih menjadi yang ketiga setelah City Trans Utama dan jaya prima, hal ini menjadi masalah yang cukup penting dikarenakan CV.Qitarabu Jaya Utama merupakan *brand* baru dibidang jasa transportasi Bus pariwisata menginginkan perusahaannya lebih unggul dari para pesaingnya. Sehingga pada tahun 2013 dengan 1422 unit per tahun tidak menjadikan perusahaan puas dengan jumlah penjualannya.

Ketidakpuasan CV. Qitarabu Jaya Utama terhadap jumlah penjualannya pada tahun 2013 dikuatkan pula oleh tabel 1.5 tentang jumlah penjualan jasa transportasi CV. Qitarabu Jaya Utama dari 2010 sampai dengan 2014 sebagai berikut:

**TABEL 1.5**  
**JUMLAH PENJUALAN JASA TRANSPORTASI PARIWISATA**  
**CV. QITARABU JAYA UTAMA TAHUN 2010-2014**

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2010	1483 unit/tahun
2	2011	1490 unit/tahun
3	2012	1503 unit/tahun
4	2013	1422 unit/tahun
5	2014	1410 unit/tahun

Sumber : Marketing CV. Qitarabu Jaya Utama 2015

Tabel 1.5 menunjukkan penjualan CV. Qitarabu Jaya Utama dari tahun 2010 adalah 1483 unit per tahun, sedangkan pada tahun 2011 mencapai 1490 unit per tahun dan mencapai puncak penjualan pada tahun 2012 dengan jumlah 1503 per tahunnya, sedangkan dari tahun 2013 terjadi penurunan yang sangat terlihat dengan 1422 unit per tahun dan sampai dengan 2014 mengalami penurunan yang signifikan dengan jumlah penjualan sebesar 1410 unit per tahun. Penurunan jumlah penjualan ini disinyalir karena persepsi keseluruhan yang dihasilkan dari semua pengalaman dan pengetahuan dengan CV.Qitarabu Jaya Utama dimata pelanggan yang kurang baik.

Mayoritas pelanggan yang menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama adalah *travel agent*, sehingga jumlah *travel agent* yang

Boby Akhbar, 2015

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV.QITARABU JAYA UTAMA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



menggunakan jasa transportasi bus pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama menjadi hal yang penting untuk diketahui agar bisa mengukur pengalaman dan pengetahuan *travel agent* yang menggunakan jasa transportasi bus pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama. Berikut jumlah *travel agent* yang menggunakan jasa transportasi bus pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama dari tahun 2010-2014 pada tabel 1.6 :

**TABEL 1.6**  
**JUMLAH TRAVEL AGENT YANG MENGGUNAKAN JASA**  
**TRANSPORTASI BUS PARIWISATA**  
**CV. QITARABU JAYA UTAMA**  
**TAHUN 2010-2014**

No	Tahun	Jumlah <i>Travel agent</i>
1	2010	161 <i>Travel Agent</i>
2	2011	168 <i>Travel Agent</i>
3	2012	169 <i>Travel Agent</i>
4	2013	166 <i>Travel Agent</i>
5	2014	142 <i>Travel Agent</i>

Sumber : *Marketing CV. Qitarabu Jaya Utama 2015*

Tabel 1.6 Menunjukkan *travel agent* yang menggunakan jasa transportasi bus pariwisata di CV. Qitarabu Jaya Utama pada tahun 2014 hanya 142 agent. Jumlah ini lebih sedikit dibanding dengan tahun 2013 yang mencapai 166 *travel agent*. Menurunnya jumlah *travel agent* yang menggunakan jasa transportasi bus pariwisata di CV. Qitarabu Jaya Utama mengindikasikan *brand image* CV. Qitarabu Jaya Utama dibenak *travel agent* kurang baik.

Terjadinya keputusan menggunakan jasa yang menurun di CV. Qitarabu Jaya Utama, membuat pihak perusahaan menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan menggunakan jasa. Berikut serangkaian strategi dimiliki CV. Qitarabu Jaya Utama :

**TABEL 1.7**  
**STRATEGI STRATEGI YANG DILAKUKAN**  
**CV. QITARABU JAYA UTAMA 2014**

<b><i>Product</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sewa micro bus pariwisata 29 seat</li> <li>• Sewa medium bus pariwisata 35 seat</li> <li>• Sewa big bus 45 seat</li> <li>• Sewa big bus 45 seat toilet</li> <li>• Sewa big bus 45 seat (smoking area)</li> </ul>
-----------------------	---

Boby Akhbar, 2015

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV. QITARABU JAYA UTAMA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sewa big bus 45 seat (toilet + smoking area)</li> <li>• Sewa big bus 59 seat</li> <li>• Sewa big bus 59 seat (toilet)</li> </ul>
<b>Price</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang relatif lebih flexible dan negotiable</li> </ul>
<b>Place</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kantor pemasaran yang mudah diakses, baik dengan angkutan umum maupun kendaraan pribadi.</li> <li>• Pool (garasi) yang dekat dengan pusat kota.</li> </ul>
<b>Promotion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi melalui media <i>website</i> perusahaan dan kerjasama dengan <a href="http://www.indonesiaheritage.com">www.indonesiaheritage.com</a></li> </ul>
<b>People</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SDM yang sadar wisata</li> <li>• Evaluasi secara Rutin terhadap kinerja staff CV. Qitarabu Jaya Utama</li> </ul>
<b>Process</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Team sales marketing yang menjunjung tinggi sopan santun dan pelayanan yang maksimal akan melayani pelanggan pada saat reservasi di baik di kantor pemasaran maupun melalui line telephone CV. Qitarabu Jaya utama.</li> <li>• Showing unit selalu dilakukan apabila pelanggan ingin melihat bus pariwisata yang akan digunakan dengan ketentuan telah membuat janji terlebih dahulu dengan pihak perusahaan sehingga unit memang sedang stand by di garasi.</li> <li>• Kewajiban Dp sebesar 30% dari total pembayaran dan pelunasan pada H-3 keberangkatan, akan dikenakan terhadap pelanggan, yang memang sudah pasti menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama.</li> <li>• Bus akan stand by 1 jam sebelum keberangkatan di lokasi penjemputan yang telah disepakati, hal ini dilakukan oleh perusahaan agar mencegah keterlambatan pelanggan sampai ke tujuan dikarenakan kelalaian dari pihak perusahaan.</li> <li>• Crew dari CV. Qitarabu Jaya Utama akan meminta diterangkan kembali mengenai route yang akan dilalui kepada pihak panitia penyelenggara, langkah ini sebagai antisipasi apabila ada perbedaan route dalam surat perintah jalan yang diberikan perusahaan kepada crew dengan pelaksanaan dilapangan.</li> <li>• Crew akan sigap membantu pelanggan yang membawa barang dan mengatur posisinya didalam bagasi. hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan maksimal terhadap pelanggan, selain itu agar barang bawaan tersusun rapih dan tidak akan tertukar dengan barang bawaan dari peserta lain disepanjang perjalanan.</li> <li>• Crew akan membangun komunikasi yang baik disepanjang perjalanan, hal ini agar perjalanan bisa berjalan dengan lancar sehingga kordinasi antara crew dan pelanggan bisa terjalin.</li> <li>• Pelanggan diharapkan akan tiba tepat waktu ditujuan dan pulang dengan selamat dan tanpa adanya masalah yang berarti</li> </ul>

Sumber : Marketing CV. Qitarabu Jaya Utama 2015

Dapat dilihat pada Tabel 1.7 dimensi-dimensi dari *marketing mix* merupakan dasar metode sebuah perusahaan jasa transportasi pariwisata melakukan strategi pemasarannya. Dari beberapa strategi pemasaran diatas, CV. Qitarabu Jaya Utama berusaha membentuk *brand image*. yaitu pembentukan *image* tersebut disebabkan karena jumlah perusahaan jasa transportasi pariwisata mengalami kenaikan. Selain itu penurunan jumlah penggunaan jasa transportasi

Boby Akhbar, 2015

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV. QITARABU JAYA UTAMA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 yang sangat terlihat, diperkuat dengan turunnya jumlah pengguna jasa menjadi 142 *travel Agent* ditahun 2014.

Fenomena yang sekarang ini terjadi adalah *travel agent* yang merupakan mayoritas pelanggan dari perusahaan jasa transportasi pariwisata, memilih perusahaan dengan citra yang baik serta dapat dipercaya. Bukan hanya karena masalah fasilitas yang diinginkan *travel agent*, akan tetapi rasa percaya dan rasa aman pada saat melakukan reservasi juga rasa nyaman ketika menggunakan suatu merek menjadikan alasan mengapa *travel agent* memilih suatu merek sebagai *stakeholder* yang dipilih untuk memenuhi keinginan tamunya.

Menurut Bapak Isral, ST selaku Direktur di CV. Qitarabu Jaya Utama, perusahaan yang pada awal berdirinya tahun 2009 sampai dengan tahun 2012 memiliki unit terbatas, memprioritaskan penggunaan *long trip* atau *overland tour* sehingga *travel agent* yang sudah melakukan booking untuk trip pendek diberikan unit pengganti dari perusahaan lain dengan berbagai alasan. Hal ini dilakukan untuk mengejar pendapatan perusahaan. Sehingga tidak memperhatikan kepercayaan Pelanggan kepada perusahaan dan berdampak serius terhadap keputusan menggunakan jasa oleh *travel agent*.

Melalui Strategi *Brand Image* diharapkan keputusan menggunakan jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama bisa meningkat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai :  
**“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI CV. QITARABU JAYA UTAMA”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Image* yang dilakukan oleh CV. Qitarabu Jaya Utama ?
2. Bagaimana keputusan menggunakan jasa di CV. Qitarabu Jaya Utama?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa di CV. Qitarabu Jaya Utama?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Memperoleh hasil temuan tentang *Brand Image* di CV. Qitarabu Jaya Utama.
2. Memperoleh hasil temuan tentang keputusan menggunakan jasa terhadap CV. Qitarabu Jaya Utama.
3. Memperoleh hasil temuan tentang pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa di CV. Qitarabu Jaya Utama.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran destinasi, khususnya dalam *Brand Image* serta keterkaitannya terhadap keputusan menggunakan jasa.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penyedia jasa transportasi pariwisata CV. Qitarabu Jaya Utama dalam melakukan program *Brand Image* sehingga dapat menjadi bahan informasi dalam meningkatkan keputusan menggunakan jasa di CV. Qitarabu Jaya Utama.