

UNES

Journal of Social and Economics Research

Volume 2, Issue 1, June 2017

P-ISSN 2528-6218

E-ISSN 2528-6838

**PERBANDINGAN PEMASARAN JASA PADA TRAVEL BANDUNG JAKARTA
(Studi Kasus Travel Berbasis Low Cost Pada Baraya Travel dan Sararea Star
Travel)**

*COMPARISON OF MARKETING SERVICES IN TRAVEL BANDUNG JAKARTA
(Case Study Travel Based Low Cost on Baraya Travel and Sararea Star Travel)*

Febri Rakhmawati Arsj

Institut PERBANAS Jakarta. E-mail: febirakhma@yahoo.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Kata kunci:
pemasaran jasa, travel,
low cost

Semenjak diresmikannya pembukaan jalan tol Cipularang pada Mei 2005 telah membuat perubahan yang berarti terhadap pola pergerakan arus kendaraan dan penumpang dari Bandung Jakarta maupun sebaliknya. Melihat peluang yang terbuka, salah satu bisnis yang menjanjikan dan sedang berkembang adalah bisnis travel. Penelitian ini bertujuan menjelaskan perbandingan Pemasaran Jasa Pada Travel Bandung Jakarta (studi kasus pada travel berbasis Low Cost yakni Baraya Travel dengan Sararea Star Travel). Metode analisis yang digunakan dengan membandingkan nilai antara kedua travel yang berkonsep low cost. Adapun unit analisis penelitian adalah penumpang travel yang telah naik travel minimal dua kali, sudah naik travel Baraya dan Sararea Star serta berusia di atas 20 tahun. Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa travel berbasis low cost, bukan berarti harga yang menjadi patokan utama bagi penumpang dalam memilih travel. Ternyata variabel lokasi yang memiliki perbedaan terbesar di antara kedua travel dengan nilai Baraya 3,67 sedangkan Sararea Star memiliki nilai 3,28. Disusul variabel yang harga yang memiliki perbedaan terbesar. Baraya travel unggul dalam dimensi harga, lokasi, promosi dan proses. Sedangkan Sararea Star unggul dalam dimensi produk, sdm serta bukti fisik.

Copyright © 2017 JSER. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords:
marketing services, travel,
low cost

ABSTRACT

Since the inauguration of Cipularang toll road opening in May 2005 has made significant changes to the current and passenger vehicle movement patterns of Bandung Jakarta and vice versa. Seeing an open opportunity, one of the promising and growing businesses is the travel business. This study aims to explain the comparison of Marketing Services On Travel Bandung Jakarta (case studies on travel based Low Cost ie Baraya Travel with Sararea Star Travel). The analytical method used by comparing the value between the two travel with low cost concept. The research analytical unit is a travel passenger who has been riding travel at least twice, has been traveling Baraya and Sararea Star travel and aged over 20 years. The number of samples taken in this study were 150 respondents. The results showed that travel based on low cost, does not mean the price becomes the main benchmark for passengers in choosing travel. Apparently the location variable that has the biggest difference between the two travel with Baraya value 3.67 while Sararea Star has a value of 3.28. Followed by variable that price has the biggest difference. Baraya travel excels in the dimensions of price, location, promotion and process. While Sararea Star excels in product dimensions, tbps as well as physical evidence.

Copyright © 2017 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Semenjak diresmikannya pembukaan jalan tol Cipularang pada Mei 2005 telah membuat perubahan yang berarti terhadap pola pergerakan arus kendaraan dan penumpang dari Bandung Jakarta maupun sebaliknya. Melihat peluang yang terbuka, salah satu bisnis yang menjanjikan dan sedang berkembang adalah bisnis travel. Pada tahun 2013 tercatat ada 18 perusahaan travel yang terdaftar (Direktorat LLAJ 2013). Perusahaan penyedia jasa travel tersebut, seperti disajikan pada Tabel 1.

Beberapa hal yang menunjang usaha travel menjadi peluang bisnis yang bagus sebagaimana menurut Pemda Pemprov Jawa Barat tahun 2012 diantaranya, satu perkembangan ekonomi, dua sejak dibukanya tol cipularang jarak tempuh Bandung Jakarta maupun sebaliknya menjadi lebih singkat. Sebelum adanya tol waktu tempuh mencapai 3 jam lebih dan dengan adanya tol rata-rata mencapai 2 jam 15 menit. Pada jam-jam sibuk dengan banyaknya kemacetan paling lambat waktu yang diperlukan 3 jam. Kondisi jalan yang lebih nyaman dari sebelumnya pun menjadi sebab perkembangan travel. Tapi dengan kondisi saat ini, jika terjebak macet bisa mencapai 4 jam.

Hal senada juga diungkap Ketua Himpunan Pengusaha Travel (Hipatra) Bandung Andrew Aristianto, bahwa pada tahun 2013 bisnis travel tumbuh 20%. Ketua Asoosiasi Perjalanan wisata (Asita) Jawa Barat Herman Rukmanadi mengungkapkan

peminat layanan travel pada umumnya mengalami peningkatan ketika menghadapi libur panjang atau libur akhir pekan. Ridwan Kamil menambahkan 20 ribu kendaraan plat "B" atau warga Jakarta masuk Bandung tiap pekan. Sedangkan jumlah wisatawan yang datang ke Bandung tiap akhir pekan mencapai 30.000 per hari dan pada liburan panjang mencapai 80.000 per hari. Herman menambahkan naiknya persentase pengguna travel pada musim liburan disebabkan semakin banyaknya akses menuju Bandung.

Tabel 1
Daftar Perusahaan Travel Bandung Jakarta dan Sebaliknya

Perusahaan	Travel	Domisili	Harga
1. PT Vertiga Nadi		Jakarta	
2. PT Sarana Margabakti Utama		Jakarta	
3. PT Batara Titian Kencana	X - Trans	Bandung	Rp. 100.000 - Rp.115.000
4. PT Cipaganti Citra Graha	Cipaganti	Bandung	Rp. 80.000 Rp. 110.000 Rp. 120.000
5. PT 4848 Irawan Sarpingi	4848	Bandung	
6. PT Sinar Jaya Megah Langgeng		Bandung	
7. PT Lintas Media Karya		Bandung	
8. PT Transportasi Lintas Indonesia	Trans Line	Bandung	Rp. 100.000 Rp. 120.000
9. CV Citra Tiara Transport	City Trans	Bandung	Rp. 115.000 Rp. 135.000 Rp. 165.000 Rp. 200.000
10. PT Nur Rachmadi Bersama	Baraya Travel	Bandung	Rp. 85.000.
11. CV Panca Jaya Utama		Bandung	
12. PT Heri Surya Putra	Transporter	Bandung	
13. PT Panca Sakti		Bandung	
14. PT Disa Pratama Mandiri	Tranex	Bandung	
15. PT Tele Trans	Tele Trans	Bandung	
16. PT Multimedia Travelatama		Bandung	
17. PT Star Line	Sararea Star	Bandung	Rp. 85.000.
18. PT Day Trans	Day Trans	Bandung	Rp. 110.000 Rp. 120.000 Rp. 125.000

Sumber: Direktorat LLAJ 2013

Meski begitu permintaan tertinggi layanan travel berasal dari para pelaku usaha bisnis. Biasanya travel digunakan pada hari kerja untuk memenuhi kepentingan bisnis baik pribadi ataupun korporasi. Sedangkan pada saat liburan panjang rata-rata yang menggunakan travel adalah kalangan keluarga.

Saat ini, walau bukan menjadi pilihan akan tetapi ada beberapa sarana alternative bagi penumpang yang ingin berpergian ke Bandung, di antaranya kereta api yang beroperasi dari stasuin Gambir ke stasiun Bandung dengan waktu tempuh 3,5 jam.

Namun kedatangan maupun keberangkatan acap kali tidak tepat waktu. Sedangkan naik bis dengan faktor keamanan serta terminal pemberhentian yang jauh dari pusat kota (Kuswati, 2009).

Tabel 2
Profil Jenis Transportasi PP Bandung - Jakarta

Transportasi	Tarif	Target Market	Lama Perjalanan
Bis	Rp. 26.000 – Rp. 50.000	Menengah	3 Jam
Travel	Rp. 85.000 – Rp. 200.000	Menengah	2,5 Jam
Kereta Api	Rp. 75.000 – Rp. 120.000	Menengah	3,5 Jam

Sumber: Hasil Olahan (2017)

Faktor kenyamanan, keamanan, keandalan, kecepatan dan kemudahan akses adalah parameter bagaimana suatu sistem transportasi dapat dinyatakan baik atau tidak baik (Arisandi, 2010). Meningkatnya kegiatan pariwisata di Kota Bandung juga memberikan kontribusi yang besar bagi semakin banyaknya penduduk Jakarta yang berpergian ke kota Bandung.

Baraya Travel serta Sararea Star adalah dua travel yang melayani rute Bandung Jakarta maupun sebaliknya yang menawarkan konsep *Low Cost* ke setiap penumpangnya. Adanya konsep LFC tentu sangat menguntungkan bagi calon konsumen, karena konsumen dihadapkan pada pilihan menggunakan transportasi yang berbiaya murah dan cepat. Seringkali harganya jauh lebih murah dari perjalanan darat dengan bus atau kereta api yang membutuhkan waktu lebih lama. Berdasarkan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk membandingkan persepsi penumpang berdasarkan pemasaran jasa pada travel berbasis *Low Cost*.

Pendekatan Teoritik

• Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:37) *“Service Marketing mix is the ingredients required to create variable strategies for meeting customer needs profitability in a competitive a marketplace”*.

Dalam pemasaran jasa perlu ditambahkan variabel-variabel yang merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran untuk jasa. Unsur-unsur yang ditambahkan dalam pengembangan bauran pemasaran jasa, yaitu unsur *people, process dan physical evidence*. Zeithaml, Bitner and Gremler (2013: 25) serta Kotler dan Keller (2016:243) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dimodifikasi dengan menambahkan tiga elemen yaitu; *physical environment, process, serta people*. Dalam Tabel 6 disajikan unsur-unsur bauran pemasaran jasa.

1. Product (Produk), Para ahli pemasaran berpendapat bahwa produk memiliki cakupan yang lebih luas, dimana barang dan jasa merupakan bagian dari produk (Kotler dan Keller, 2016: 344; Cravens, 2009:280). Cravens (2009:236) menyatakan

bahwa produk adalah “*anything that is potentially valued by a market target for the benefits or satisfaction it provides, including objects, service, organizations, places, people and ideas*”.

2. **Price (Tarif)**, Tarif memiliki peranan yang strategis bagi sebagian besar perusahaan, hal ini dikarenakan penetapan harga yang kurang tepat dapat mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Kebijakan dan penetapan harga tidak semudah yang dibayangkan. Penetapan harga perlu mempertimbangkan rasa keadilan bagi kedua pihak yang terlibat yaitu di satu sisi kepentingan pelanggan dan di sisi lainnya demi kepentingan pelaku bisnis itu sendiri (Evans dan Berman, 2004:587). Penetapan harga jasa lebih sulit dilakukan dan bervariasi (Murdick et al, 2000:132). Hal ini dikarenakan keunikan karakteristik yang ada pada jasa membawa konsekuensi dalam menentukan berapa harga yang akan dikenakan pada pelanggan atas jasa yang diterimanya.
3. **Place (Lokasi)**, Penting atau tidaknya lokasi untuk jasa bergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa menurut Lovelock dan Wright (2007: 245) dapat dikelompokkan menjadi tiga, yakni (1) *the customer goes to the service provider*, (2) *the service providers goes to the customer*, (3) *the service provider and customer transact business at arm's length, example: via telephone & post*. Bila pelanggan harus mendatangi penyedia jasa, kemudahan menjangkau lokasi perusahaan menjadi sangat penting. Sebaliknya, apabila penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, lokasi perusahaan menjadi kurang penting. Namun bila pelanggan dan penyedia jasa bertransaksi jarak jauh misalnya lewat internet, mungkin lokasi perusahaan sangat tidak relevan (Lovelock & Writz, 2007: 245).
4. **Promotion (Promosi)**, Salah satu tugas utama bagi pemasar jasa adalah memilih bauran elemen-elemen komunikasi yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan-pesan yang diinginkan secara efektif dan efisien kepada audiens sasaran. Elemen komunikasi yang berbeda dapat digunakan sedemikian rupa sehingga saling menguntungkan satu sama lain. Masing-masing elemen komunikasi yang digambarkan tersebut berpotensi menjadi alat ampuh yang dapat digunakan untuk menciptakan dan mempromosikan identitas perusahaan, merek atau produk.
5. **People (Karyawan)**, Dalam pemasaran jasa, kesuksesannya sangat tergantung pada sdm yang dimiliki. Apalagi mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam pengelolaan sdm mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen yang lebih kompleks. Sumber daya manusia dalam hal ini karyawan (*people*) sebagai aset yang berharga seperti aset-aset lainnya.
6. **Proces (Proses)**, Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:25) serta Payne (2001:210) menyebutkan bahwa proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan hal-hal rutin dimana suatu produk atau jasa

disampaikan kepada pelanggan. "Process basiccaly stresses close action to all the organizational activities which go into marketing the final product to the customer".

7. Physical Evidence (Bukti Fisik), Karakteristik jasa yang tidak berwujud berdampak pada sulitnya mengukur kualitas jasa dan menimbulkan keragu-raguan dalam benak konsumen ketika dia memutuskan untuk mengkonsumsi jasa. Salah satu solusi untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dari ketidak berwujudan jasa adalah *making intangible to tangible* (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006:48; Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2009:28; Lovelock & Wright, 2007 : 68) ketidak berwujudan jasa dapat diwujudkan dengan bukti fisik (*physical evidence*).

- **Low Cost**

Istilah "low cost" atau sering disebut LCC (*low cost carrier*). LCC merupakan model unik yang melakukan efisiensi cost di semua lini. *Low cost* kini diterapkan pada transportasi darat khususnya bisnis travel. Dimana pada bisnis travel menawarkan harga yang lebih murah kepada penumpangnya, sehingga bisa menjangkau segmen pasar bawah yang lebih luas. Kalau travel pada umumnya melakukan penambahan layanan yang memiliki value added dengan penambahan snack, bantal, asuransi, armada yang nyaman dan lain sebagainya. Pelayanan yang minimize ini berakibat dalam hal penurunan biaya, namun factor keamanan tetap dijaga untuk menjamin keselamatan penumpang sampai ke tujuan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Unit analisis penelitian adalah penumpang travel yang telah naik travel minimal dua kali, sudah naik travel Baraya Travel dan Sararea Star serta berusia di atas 20 tahun. Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Kuesioner diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5. Dimana 1 = Tidak menarik, 2 = Kurang Menarik, 3 = Cukup Menarik, 4 = Menarik dan 5 = Sangat Menarik.

Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi bauran pemasaran jasa sebagai variabel pemasaran jasa dengan 7 sub variabel. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Variabels	Code	Pernyataan
Product	P1	Ketepatan waktu berangkat
	P2	Ketersediaan Jadwal
	P3	Keamanan dalam Perjalanan
	P4	Kenyamanan dalam Perjalanan
Price	P1	Harga yang Ditawarkan
	P2	Keterjangkauan Harga
Place	P1	Kestrategisan Pool Pergi
	P2	Kestrategisan Pool Tujuan
	P3	Kemudahan akses menuju pool
	P4	Banyaknya pool
Promotion	P1	Special Price
	P2	Adanya Spanduk
People	P1	Keramahan Staff
	P2	Keahlian Supir dalam Menyetir
Process	P1	Kemudahan mendapatkan tiket
	P2	Pemesanan Tiket yang Mudah
Physical Evidence	P1	Interior Pool
	P2	Kebersihan Toilet
	P3	Ruang Tunggu yang Nyaman
	P4	Mobil yang Nyaman

Keterangan:

- Semua item menggunakan skala ordinal
- skala pengukuran menggunakan skala likert

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Berdasarkan table 3 diketahui profil responden terdiri dari 150 penumpang yang mayoritas berusia produktif yaitu berumur 21 - 30 tahun yakni sekitar 98 penumpang. Dari 98 penumpang, 89 penumpangnya memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang kuliah di Bandung dan memiliki keluarga tinggal di Jakarta. Mereka melakukan perjalanan Bandung Jakarta minimal sekali dalam sebulan. Adapun pengeluaran rutin mereka tiap bulannya kisaran Rp.1 Juta - Rp.3 Juta.

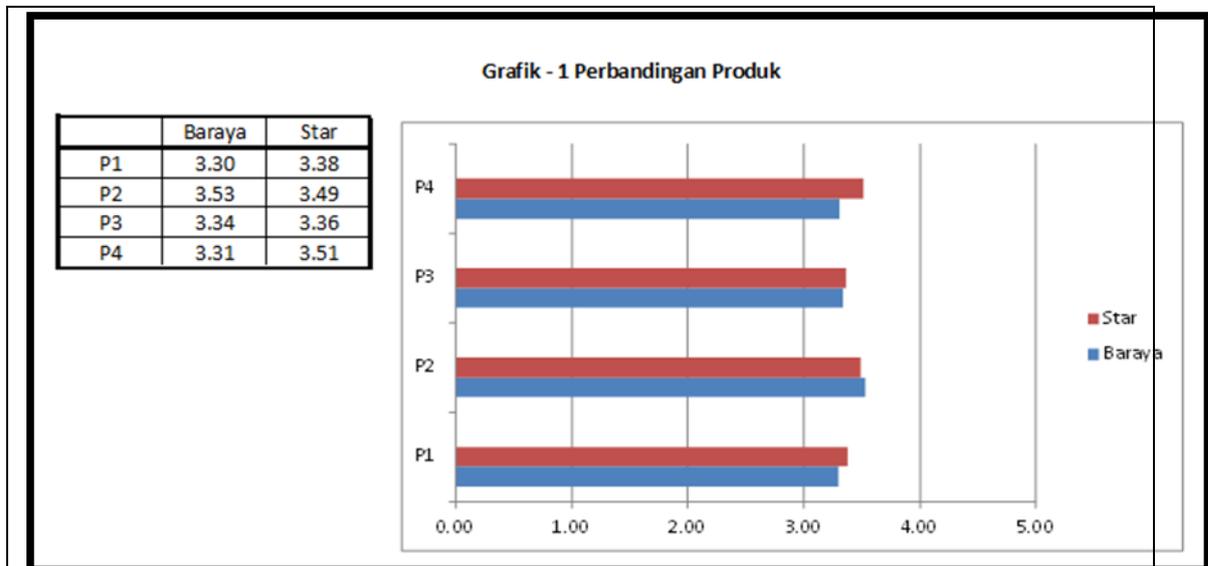
Tabel 4
Karakteristik Umum Konsumen di Pasar Tradisional

	F	%
Kelompok Usia		
21 -- 30 tahun	98	65.3
31 -- 40 tahun	28	18.7
41 -- 50 tahun	20	13.3
51 - 60 tahun		
> 60 tahun	-	0

Tabel 4. (lanjutan)

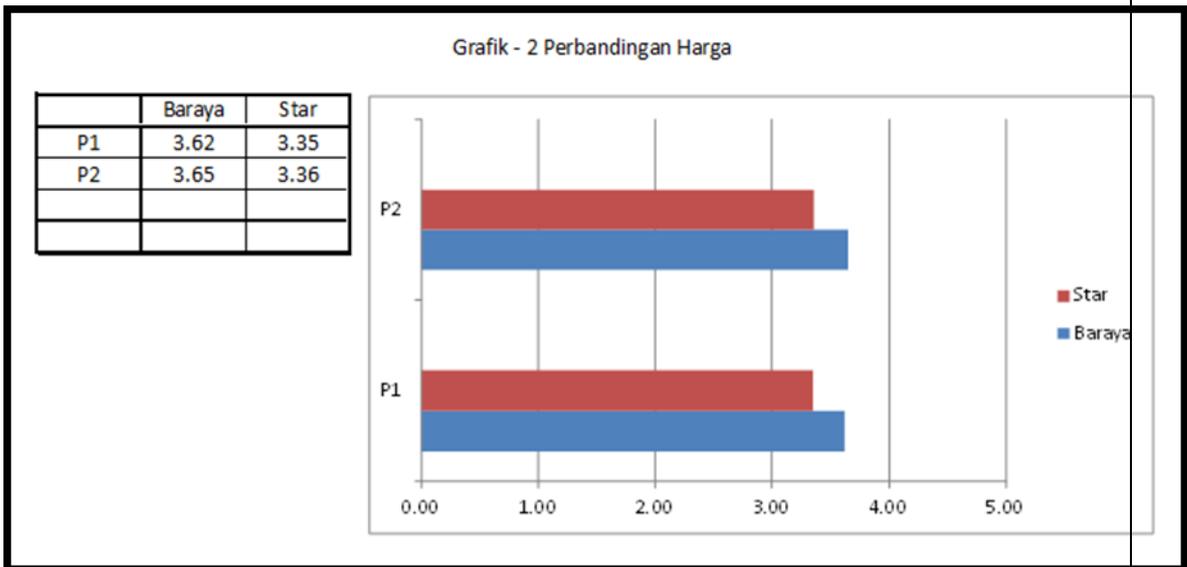
Pengeluaran		
< 1 juta rupiah	36	24
1 - -3 juta rupiah	70	46.67
3 -- 4 juta rupiah	24	16
4 -- 5 juta rupiah	11	7.3
5 -- 6 juta rupiah	9	6
> 6 juta rupiah	0	0
Pekerjaan		
Mahasiswa	89	59.3
PNS	16	10.7
Karyawan Swasta	19	12.7
IRT	14	9.3
Wirausaha	12	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

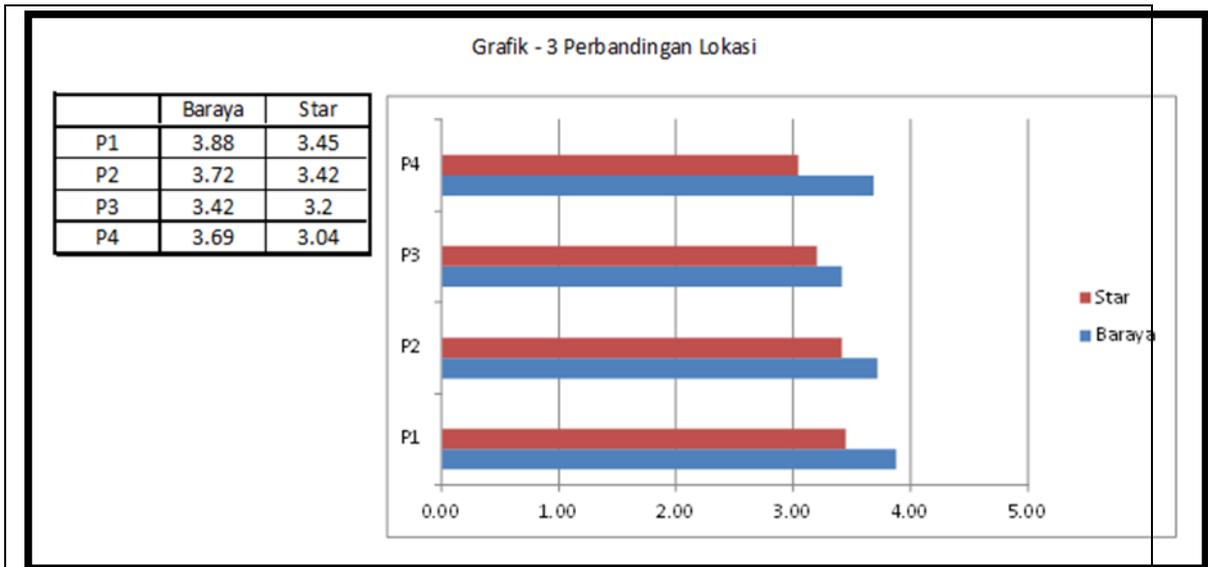


Travel menawarkan produknya kepada seluruh penumpangnya seperti ketepatan waktu berangkat, ketersediaan jadwal, keamanan dalam perjalanan serta kenyamanan selama di jalan agar penumpang merasa puas. Ketepatan waktu berangkat menjadi salah satu penilaian penumpang ketika memutuskan menggunakan travel mana yang mereka pilih. Baik travel baraya maupun travel Sararea berusaha sebaik mungkin untuk on time waktu berangkat sesuai dengan jadwal yang telah tersedia. Tapi kenyataannya terkadang waktu keberangkatan bisa telat atau tidak sesuai dengan jadwal. Terutama di waktu siang sampai sore, apabila terjadi kemacetan selama perjalanan sehingga armada sampai di pool telat bisa mencapai 1 jam. Baraya memiliki jadwal keberangkatan lebih banyak dari sararea star. Baraya memberangkatkan armadanya setiap 1 jam sekali baik dari Bandung maupun Jakarta, sedangkan Sararea rata-rata 2 jam sekali melakukan pemberangkatan. Keamanan dalam perjalanan cenderung baik, penumpang tidak

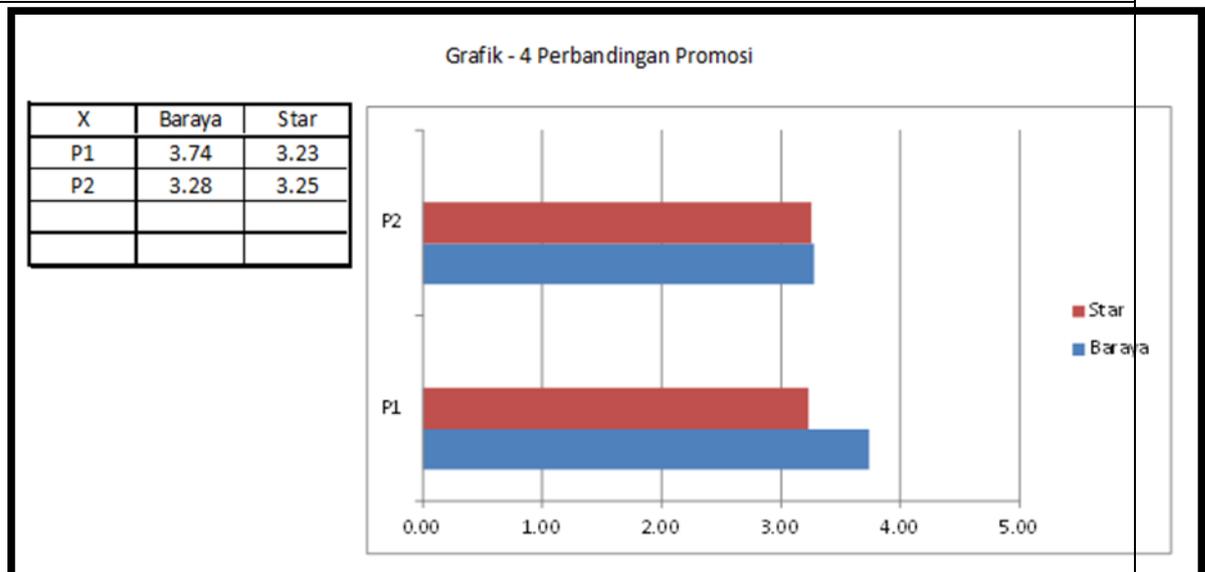
diberikan jaminan atau asuransi ketika mereka naik travel. Adapun kenyamanan yang diberikan selama perjalanan di dalam armada, Sararea lebih baik daripada Baraya star. Sararea dalam 1 armada berisi 8 seat sedangkan baraya berisi 13 seat. Selain itu armada yang ditawarkan oleh Baraya hanya menggunakan mobil elf dengan warna abu-abu, sedangkan Sararea menggunakan elf dengan tambahan dekorasi yang lebih menarik/colourfull. Tiap armada memiliki warna mobil yang berbeda-beda yang menunjukkan lokasi tujuan dari perjalanan.



Harga yang ditawarkan Baraya travel ke semua tujuan dikenakan harga yang sama yakni Rp.85.000. Sedangkan pada Sararea harga yang ditawarkan berbeda-beda sesuai dengan tujuannya. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp.85.000 sampai Rp.120.000. Setengah dari penumpang yang naik travel rata-rata memiliki kesibukan sebagai mahasiswa. Mahasiswa pada kuliah di Bandung sedangkan keluarga tinggal di Jakarta. Selain pegawai negeri ataupun swasta yang melakukan perjalann dinas lenih nyaman menggunakan travel pulang pergi.

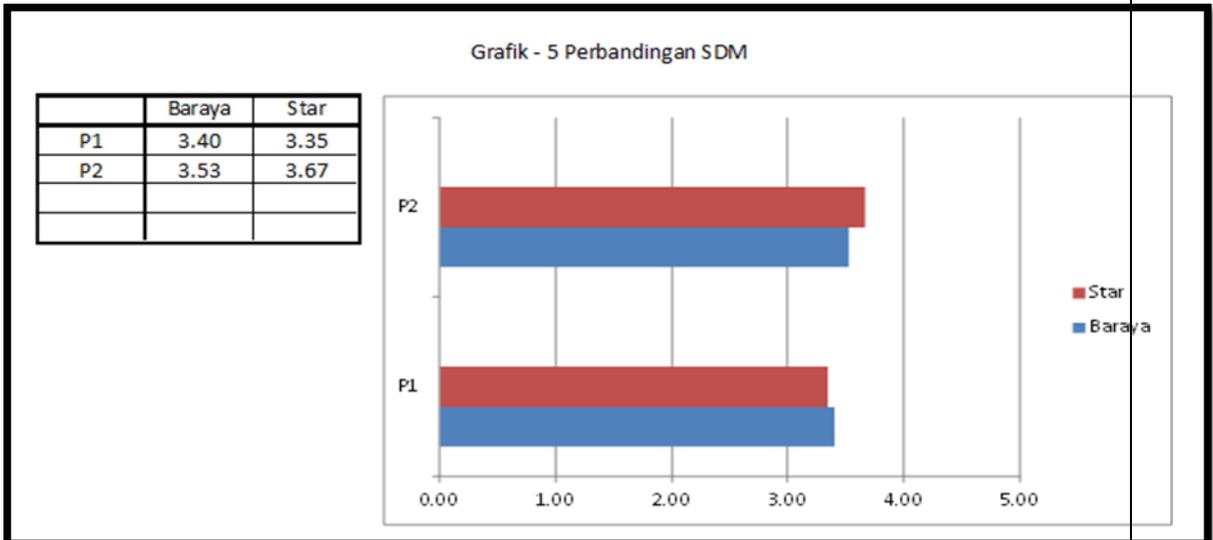


Lokasi merupakan faktor penting dalam pemilihan tempat bisnis (Kristina, 2013), keberhasilan bisnis salah satunya dikarenakan lokasi yang strategis. Tak lupa usaha travel memilih strategi lokasi yang strategis guna memudahkan penumpang datangi travel terletak ke tempat pool travel. Lokasi dari pool Baraya terletak di Surapati dan Pasteur sedangkan Sararea di Baltos dan di Pasteur. Pasteur merupakan pintu utama masuk ke kota Bandung dan akses menuju Pasteur sangat mudah, baik menggunakan angkutan umum maupun pribadi.

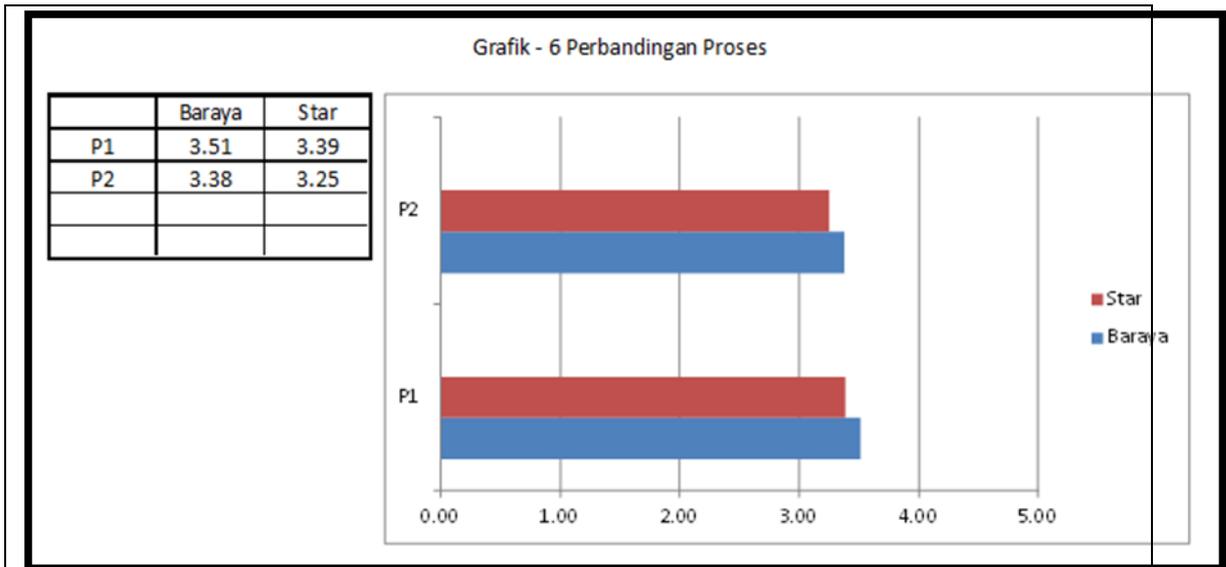


Promosi adalah cara yang dilakukan travel agar bisnis yang dijalankannya dikenal oleh khalayak luas. Baraya dalam melakukan promosi dengan menggunakan spanduk yang diletakkan di masing-masing pool travel serta melakukan special price bagi seluruh penumpang. Khusus penumpang yang memiliki status sebagai mahasiswa serta memiliki KTM harga yang diberlakukannya berbeda. Mereka

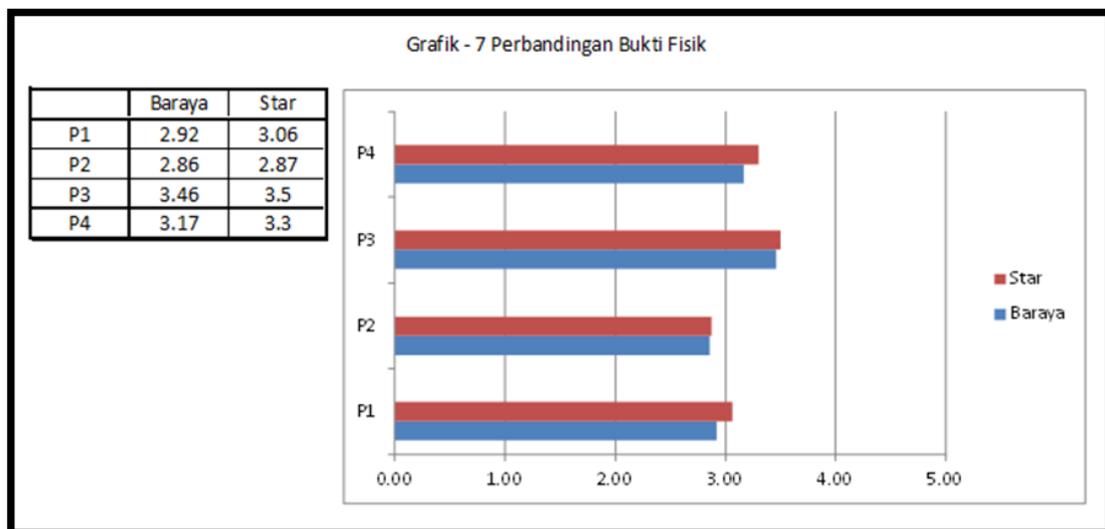
mendapat harga khusus yakni Rp.70.000 ke semua tujuan dan juga bagi penumpang yg sering melakukan perjalanan dengan baraya dan mengumpulkan bon pembayaran selama 10 x akan mendapatkan 1 x keberangkatan gratis. Strategi ini sangat menguntungkan bagi mahasiswa dan penumpang yg rutin melakukan perjalanan bandung Jakarta maupun sebaliknya. Sedangkan sararea star media promosi yang dilakukan hanya menggunakan spanduk yang hanya diletakkan di masing-masing pool.



Keramahan para staff dalam melayani penumpang dirasakan baik oleh penumpang. Mulai dari satpam hingga front liner. Sedangkan keahlian supir dalam mengendarai armada dirasakan penumpang cukup. Supir Baraya dalam menjalankan armada cepat bisa memotong ataupun menyelip di jalan terutama di kala di jalan mengalami kemacetan. Sehingga ada penumpang merasa tidak nyaman seperti orang tua dikarenakan supir ngebut dalam mengendarai armadanya. Sedangkan supir Sararea dalam menjalankan armadanya lembut tapi tetap cepat.



Dalam mendapatkan tiket travel, penumpang dapat langsung datang ke pool atau juga bisa menelepon ke call center. Call center baraya buka sesuai dengan jam operasional travel sedangkan Sararea dapat dihubungi selama 24 jam. Dan juga untuk mendapatkan tiket dapat di akses di internet. Khusus Baraya travel melakukan kerja sama bisnis dengan peritel lain seperti dengan Indomart. Penumpang bisa dengan mudah datang ke Indomart dan mendapatkan tiket.



Design interior yang diterapkan pada travel berkonsep minimalis. Baraya didukung dengan adanya ruang tunggu yang cukup besar ditambah dengan adanya mini café, toilet serta mushola. Sedangkan pada Sararea fasilitas yang dimiliki hanya ruang tunggu yang agak kecil dengan toilet. Fasilitas yang diberikan semuanya bertujuan agar konsumen merasakan kepuasan menggunakan travel.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa sangat diperlukan dalam sebuah bisnis. Travel yang berbasis low cost bukan berarti faktor harga yang menjadi pilihan/penentu utama bagi penumpang ketika memutuskan ingin naik travel. Terdapat variable lain yang diperhitungkan penumpang yakni faktor lokasi. Lokasi merupakan skor tertinggi yang memperlihatkan perbedaan terbesar antara kedua travel yakni 0,39 point. Lokasi yang strategis dan banyaknya lokasi pool menjadi indicator penentu penumpang memilih travel. Baraya travel unggul dalam dimensi harga, lokasi, promosi dan proses. Sedangkan Sararea Star unggul dalam dimensi produk, sdm serta bukti fisik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya Eka Nugroho. 2008. *Kota-Kota Pilihan Untuk Berbisnis*. Melalui <http://www.swa.com> [7-20/8/08]
- Berman, Barry and Joel R Evans. 2004. *Retail Management: A Strategic Approach*. Ninth Edition. Prentice Hall Of India.
- Berry, L Leonard and A. Parasuraman. 1991. *Marketing Services: Competing Through Quality*. The Free Press.
- Fitzimons, James A and Mona J. Fitzsimons. 2006. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. Sixth Edition. The Mc-graw Hill. New York.
- J Supranto. 2005. *Pengaruh Pergeseran Tuntutan Pelanggan Dan Karakteristik Pesaing Terhadap Program Bauran Pemasaran Jasa Konsultan Perencanaan Bangunan Indonesia*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 14th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. Pearson Prentice Hall. New York
- Rizkie Nugraha Saepudin. 2008. *Pertarungan Bisnis Travel VS Kereta Api*. Melalui <http://www.visitbandung.net>. [Jumat 21 November 2008]
- Rustian Kamaluddin. 2003. *Ekonomi Transportasi: Karakteristik, Teori dan Kebijakan*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sucipto. 2008. *Industri Pariwisata VIY 2008: Meretas Jalan 7 Juta Wisman*. Melalui Majalah Warta Ekonomi. [9 Juni 2008].
- Zeithaml, A. Valarie, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing: Integration Customer Focus Across The Firm*. Edisi Kelima. McGraw Hill International Edition.