

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring tumbuh pesatnya jaman Globalisasi dengan semakin ketatnya perkembangan dunia bisnis saat ini, semakin sulitnya bersaing antar perusahaan untuk menciptakan suatu inovasi baru guna menjaga kesetiaan para konsumennya. Salah satu hal paling penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah mempertahankan pelanggan ataupun konsumen yang sudah ada. Karena hal ini sangat berpengaruh dalam berjalannya kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang sangat bergantung pada kepuasan para konsumennya baik yang sudah lama maupun yang baru.

Bus adalah alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia karena harganya yang relatif terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah hingga menengah keatas, dengan kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi dari tahun ke tahun. Po. Rosalia Indah tidak mau kalah bersaing dengan armada bus yang lainnya demi menciptakan kenyamanan penumpangnya dengan asumsi dapat menarik penumpang dari armada bus yang lain. Po. Rosalia Indah dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen berusaha menerapkan strategi harga yang tepat serta memberikan kualitas pelayanan sesuai keinginan konsumen. Strategi harga yang diterapkan oleh Po. Rosalia Indah saat ini didasarkan pada strategi harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh

konsumen. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan. Faktor yang dapat memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, Adapun pelayanan yang diberikan oleh dengan armada regular yang eksklusif mulai dari kelas Non AC, Patas AC, VIP Toilet, Executive, dan Super Executive dengan kapasitas tempat duduk mulai 20 seats

sampai dengan 54 seats. Selain itu dalam upaya memberikan kenyamanan kepada konsumen, manajemen Po Rosalia Indah juga mendirikan usaha lainnya, di antaranya adalah Rosalia Indah tour & Travel, Ros-In Hotel, Rosalia Express, SPBU 44.577.08 Sroyo, Central Laundry dan Rumah Makan Rosalia Indah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa, apabila kualitas pelayanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas dan pelanggan akan semakin loyal.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Wuryandari (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyaikualitas yang baik pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Strategi harga yang diterapkan oleh Po. Rosalia Indah saat ini didasarkan pada strategi harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Kepuasan kosumen adalah faktor utama dalam penilaian kualitas pelayanan, dalam hal ini biasanya customer menilai langsung kinerja dari pelayanan dan merasakan secara langsung prduk tersebut, semakin tingginya kualitas pelayanan yang di berikan dari prduk tersebut kepada customer maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan customer dengan pelayanan yang telah diberikan dan akan semakin berdampak positif terhadap customer untuk menyikapi layanan tersebut. Menurut F. Tjiptono dan G.Chandra (2011:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai : “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happened does happened*” and “*the act of fulfilling a need or desire*”, yang diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan

sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Adapun Oliver *dalam* Husein Umar (2003:14) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dari definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan. Menurut Ali Hasan (2009) cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau pelayanan spesifik tertentu. Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan pelayanan perusahaan lagi. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997) dalam Musanto (2004). Dengan demikian harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan

semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Indikator kepuasan pada pelayanan jasa transportasi dari beberapa penelitian antara lain: Ang, Chooi-L (2005) memberikan indikator kerelaan menggunakan moda, biaya dan pelayanan; Joewono et al (2007) memberikan indikator pengalaman dan kepuasan total.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatumereka, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besarkinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjagakelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produklain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2001) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Definisi loyalitas menurut Oliver (1999) adalah sebagai berikut *“a deep and held commitment to rebuy or repatronize a*

preferred product/service consistently in the future thereby causing repetitive same brand or same brand set purchasing, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching”behavior.
Chaudhuri & Holbrook (2001)

Dapat dikatakan, loyalitas adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dan sebuah produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dimana komitmen ini menyebabkan pembelian yang berulang terhadap jasa transportasi bus yang sama, bahkan mempunyai kemauan untuk merekomendasikan penyediaan jasa untuk orang lain yang merupakan aspek konatif. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut Olson (1993) dalam Musanto (2004). Maka disini perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi (Studi Pada Po. Rosalia Indah Solo-jakarta)”** yang bertujuan menganalisis variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengetahui besar pengaruh yang terjadi terhadap loyalitas pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan kepuasan Pelanggan Terhadap Lolalitas Pelangga Jasa Transportasi (Studi Pada Po. Rosalia Indah Solo-Jakarta)

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelyanan terhadap loyalitas pelanggan Po.Rosalia Indah Solo- Jakarta.
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Po. Rosalia Indah Solo-Jakarta.
3. Apakah terdapat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Po. Rosalia Indah Solo-Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi Po. Rosalia Indah digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menangani dan meningkatkan proses pelayanan terhadap pelanggan Po. Rosalia Indah Solo-Jakarta.
2. Manfaat bagi pelanggan
Mengetahui seberapa baik pelayanan yang diberikan Po.Rosalia Indah Solo-Jakarta kepada para pelanggan.

3. Manfaat bagi peneliti

Hasil dari Penelitian dapat digunakan sebagai penilaian terhadap pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Po.Rosalia Indah Solo-Jakarta.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini akan disajikan secara sistematika sedemikian rupa, sehingga apa yang penulis kemukakan dapat di pahami dengan mudah.

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, kerangka penelitian yang menghasilkan hipotesis dan hipotesis penelitian menjadi pedoman analisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang berisi tentang pendahuluan penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, devinisi operasional variabel data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis, pengujian data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada dan berisikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dalam penelitian.