

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kita mengenal adanya tiga jenis transportasi, yaitu: Transportasi Darat, Transportasi Udara dan Transportasi Laut. Salah satu jenis moda transportasi darat adalah angkutan bus, menurut PP 55 tahun 2012, berdasarkan ukurannya kendaraan angkutan bus di Indonesia dibedakan menjadi.

- a. Bus mini, berat maksimal 5 ton, panjang maksimal 6 meter, lebar maksimal 2,1 meter, tinggi maksimal 3,5 meter.
- b. Bus sedang, berat maksimal 8 ton, panjang maksimal 9 meter, lebar maksimal 2,1 meter, tinggi maksimal 3,5 meter.
- c. Bus besar, berat maksimal 16 ton, panjang maksimal 12 meter, lebar maksimal 2,4 meter, tinggi maksimal 4,2 meter.
- d. Bus maxi, berat maksimal 24 ton, lebar maksimal 2,5 meter, panjang maksimal 13,5 meter, tinggi maksimal 4,2 meter.
- e. Bus gandeng, berat maksimal 26 ton, panjang maksimal 18 meter lebar maksimal 2,5 meter, tinggi maksimal 4,2 meter.
- f. Bus tempel, berat maksimal 26 ton, panjang maksimal 18 meter, lebar maksimal 2,5 meter, tinggi maksimal 4,2 meter.
- g. Bus tingkat, berat maksimal 24 ton, panjang maksimal 13,5 meter, lebar maksimal 2,5 meter, tinggi maksimal 4,2 meter.

Sedangkan jenis bus dibedakan menurut trayek atau wilayah pelayanan yang dilaluinya, yaitu: Antar Kota Antar Provinsi (AKAP), Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP) dan Pariwisata. Kemajuan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat

pada saat ini akan kebutuhan alat transportasi khususnya bus, seiring juga dengan perkembangan dunia transportasi khususnya bus yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak dan bermunculan PO (perusahaan otobus) baru yang berlomba-lomba melayani kebutuhan sektor ini untuk masyarakat dengan segala layanan dan fasilitas yang berbeda untuk setiap PO. Hal ini tentunya membuat masyarakat (konsumen) mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menentukan akan menggunakan jasa dari PO mana yang sesuai dengan selera atau sesuai dengan kebutuhan untuk perjalanannya baik saat berwisata atau saat perjalanan untuk bepergian keluar kota menuju kota atau daerah tujuan.

Akhinya persaingan antar PO mau tidak mau harus terjadi, tidak jarang pula akhirnya gulung tikar, beberapa PO yang tidak kuat mungkin secara finansialnya untuk memenuhi layanan fasilitas armadanya, akhirnya harus menjual armada atau aset lain perusahaan, karena ketidakmampuan mereka menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Strategi pemasaran menjadi salah satu kunci bagi PO untuk tetap bertahan kuat dan mewujudkan kepuasan bagi konsumen atau pelanggannya agar terus menggunakan jasa dari PO tersebut dan tidak berpaling ke PO lain atau bisa jadi berpindah ke moda transportasi lain.

Seiring berkembangnya jumlah penduduk di Indonesia dan semakin meningkatnya minat masyarakat pengguna transportasi umum khususnya bus, menjadikan peluang yang besar bagi PO untuk memberikan layanan terbaiknya agar perusahaannya menjadi pilihan masyarakat dan mereka menjadi pelanggan yang loyal karena masyarakat merasa puas dengan jasa dan fasilitas-fasilitas yang diberikan selama perjalanan oleh PO tersebut. Tidak bisa dipungkiri, bahwa harga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli produk barang atau jasa, konsumen dimanapun tentu akan mencari harga termurah tapi menginginkan fasilitas layanan yang terbaik.

Fasilitas yang disediakan oleh masing-masing PO tentu berbeda-beda, tergantung kelas armada dan harga tiket yang ditawarkan. Fasilitas penunjang yang disediakan diantaranya: Pendingin ruangan (*AC*), *LCD*, *Audio/Video*, *recleaning seat toilet*, *smoking room*, *snack*, *softdrink*, dan *WiFi*, dengan disediakannya berbagai macam fasilitas tersebut diharapkan konsumen akan merasa nyaman selama dalam perjalanan (Mardikawati, 2013:65).

Sementara itu PO dihadapkan pada kenyataan begitu besarnya biaya pokok operasional untuk menjalankan usaha jasa angkutan busnya yang semakin hari semakin membengkak seperti harga bahan bakar minyak (*BBM*), *spare part* dan lain sebagainya. Disinilah peran strategi pemasaran difungsikan oleh perusahaan agar busnya tetap menjadi pilihan konsumen, diantaranya melalui peningkatan layanan jasa dan fasilitas terbaik dengan harga yang kompetitif. Jika tidak mampu meningkatkan fasilitas yang sudah ada, setidaknya dengan tetap menjaga kualitas layanan yang ada seperti keramahan kru (*awak*) bus, ketepatan jam berangkat dan jam tiba, kebersihan armada maka bukan tidak mungkin hal itu menjadi salah satu pilihan kenapa konsumen tetap memilih menggunakan jasa angkutan bus dari perusahaan otobus tersebut.

Seorang pelanggan akan merasa puas jika dia memperoleh *value* dari produsen atau penyedia jasa yang dipilihnya, *value* ini dapat berupa pelayanan atau sistem, bisa juga berupa sesuatu yang bersifat emosional misalnya hubungan yang baik dengan kru (*awak*) bus. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan atau rekanan merasa puas dengan produk atau jasa yang kita jual, terciptanya kepuasan pelanggan atau rekanan tentunya akan menimbulkan manfaat bagi perusahaan atau produsen, diantaranya terciptanya hubungan yang baik, erat dan harmonis antar mereka, hal ini menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang atas barang atau jasa dan terciptalah loyalitas pelanggan, dan bukan tidak mungkin akan terbentuk suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kusdyah oleh Hadiyuda (2014:3) kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting saat proses bauran pemasaran, karena penentuan harga berkaitan langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang didapatkan ddalam produk atau jasa.

Memahami perilaku dan mengenal lebih dekat dengan pelanggan merupakan kunci untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaan. Maka dengan mengenal pelanggan, perusahaan akan mengetahui apa kemauan pelanggan dan sebisa mungkin perusahaan dapat memenuhi sehingga pelanggan tersebut merasa puas dengan jasa yang diberikan dan akan terjadi transaksi yang terus menerus atau berkelanjutan. Sehingga, pada saat pelanggan merasa kebutuhannya selama perjalanan terpenuhi dengan baik dalam hal kenyamanan, keamanan, hiburan dan lain sebagainya maka pelanggan tersebut menjadi loyal dan tetap menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Mardikawati dan Farida (2013:5) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka terhadap produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen yang sama dan pada akhirnya merekalah pelanggan yang setia pada produk dari perusahaan tertentu untuk jangka waktu yang lama.

Menurut Setiadi (2015:14) ketika konsumen sedang memerlukan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan membeli dan memakai barang dan jasa demi memenuhi kebutuhannya dan inilah yang dimaksud dengan keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dari pernyataan ini dapat diketahui bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah mudah tapi cukup rumit dan kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling berinteraksi. Meskipun demikian perusahaan yang melakukannya (menerapkan strategi untuk memahami perilaku konsumen) maka akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih signifikan dibandingkan dengan kompetitor, karena dengan memahami perilaku konsumennya (pelanggannya), perusahaan dapat memberikan lebih apa yang dibutuhkan pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas.

Sekarang ini hampir semua kota di Indonesia sudah bisa dijangkau dengan bus, bukan hanya di pulau Jawa saja, bus juga sudah sejak lama bisa menjangkau pulau-pulau diluar jawa seperti Madura, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, NTB, dan lainnya, hanya sebagian kecil saja kota atau daerah yang belum bisa dijangkau oleh kendaraan bus disebabkan oleh belum tersedianya infrastruktur jalan dan jembatan yang memadai sehingga kendaraan jenis bus yang notabene berukuran besar tidak bisa (belum bisa) melewati atau menjangkaunya, inilah salah satu hambatan geografis yang ada di Indonesia untuk perkembangan kemajuan moda transportasi bus. Berbeda dengan negara lain yang sudah maju yang hampir tidak ada lagi hambatan geografis seperti di Indonesia, mereka mempunyai infrastruktur jalan dan jembatan yang sudah sangat baik menjangkau ke seluruh wilayah baik perkotaan maupun pedesaan,

jalan yang lebar dan halus memungkinkan kendaraan besar seperti bus bisa melewatinya.

PT Tiara Mas Transport (PO Tiara Mas) sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa angkutan bus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) dan bus Pariwisata di Indonesia, khususnya melayani wilayah pulau Jawa, Bali dan NTB. Perusahaan ini menyediakan armada bus dari ukuran kecil sampai yang besar untuk melayani masyarakat. Menarik untuk dicermati bahwa PT Tiara Mas Transport merupakan perusahaan yang berasal dari Sumbawa - Nusa Tenggara Barat dan bisa tetap eksis bersaing dengan PO lain di pulau Jawa khususnya Jawa timur yang notabene di Jawa ada banyak sekali perusahaan otobus yang juga bergerak di bisnis ini. Peneliti hanya akan meneliti pada trayek regular PO Tiara Mas yang melayani rute Surabaya – Sumbawa PP (Pergi Pulang). Berdasarkan latar belakang masalah maka dilaksanakan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PO Tiara Mas Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PO Tiara Mas?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PO Tiara Mas?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas?

6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PO Tiara Mas.
2. Untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan PO Tiara Mas.
3. Untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas.
4. Untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas.
5. Untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas.
6. Untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa dari perusahaan, sehingga perusahaan dapat merencanakan atau mengatur strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggannya dan tentunya siap menghadapi persaingan dengan kompetitor.

2. bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya dan menambah wawasan peneliti lain tentang manajemen pemasaran.

3. bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai upaya peningkatan kualitas diri dalam belajar di bidang Ekonomi, serta mampu mempelajari manajemen pemasaran dan hal-hal yang terkait dengan ilmu pemasaran.

4. bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk masyarakat luas, khususnya pelanggan PO Tiara Mas yang ingin mengetahui kualitas layanan, tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dari PO Tiara Mas.