

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan khususnya bus tentunya menimbulkan konsekuensi pada tajamnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Salah satunya hal ini dipengaruhi oleh adanya perang tarif dengan penyedia jasa transportasi bus yang lain, yang menyebabkan konsumen banyak beralih karena pertimbangan hal tersebut.

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya mereka yang tersedia, mereka termurah, dan sebagainya).¹

Gejolak lingkungan bisnis tersebut dan adanya pergeseran tuntutan pelanggan, menuntut manajemen perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Seperti konsumen dengan tingkat kemakmuran yang lebih baik, kini membutuhkan alat transportasi yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhannya untuk sampai ketempat tujuan, tetapi lebih jauh dari itu mereka juga membutuhkan kenyamanan selama perjalanan. Artinya mereka membutuhkan suasana kendaraan yang benar-benar kondusif, pelayanan yang sopan dan ramah, sehingga dapat menikmati perjalanan yang menyenangkan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya dengan menunjukkan nilai yang lebih dibanding para pesaingnya. Dengan begitu prasarana dan fasilitas penyedia jasa transportasi perlu dijaga dan dikembangkan untuk meningkatkan kenyamanan para pelanggan. Hal ini karena kualitas pelayanan yang baik dari

¹ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 76.

penyedia jasa transportasi akan menciptakan kepuasan pada pemakai jasa tersebut.²

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Terbentuknya loyalitas pelanggan setelah mengalami kepuasan dari pemakai jasa transportasi maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan sehingga pelanggan seiringnya berjalan waktu mau menceritakan pengalamannya selama menggunakan dan merasakan pelayanan jasa transportasi tersebut kepada pihak lain.³

Produk atau jasa haruslah memberikan nilai yang maksimal dan memberikan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli akan memilih produk yang memberikan nilai maksimal bagi mereka sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal pula. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan atau perbandingan antara manfaat dengan biaya, yaitu manfaat atau harga yang dirasakan dengan persepsi biaya untuk mendapat manfaat tersebut. Tugas perusahaan adalah bagaimana membuat total manfaat lebih berat/besar daripada total biaya yang dikeluarkan. Pelanggan akan mendapatkan manfaat dari mengeluarkan biaya tersebut, maka standar kualitas pelayanan yang tinggi diperlukan dalam hal ini.⁴

Teori Oliver sebagaimana dikutip Veithzal, dkk menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen tidak loyal. Cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk membangun

² Putri Andhansari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus)*, Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Diponegoro, 2012, hal. 1.

³ Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 70.

⁴ Putri Andhansari, dkk, *Op. Cit.*, hal. 2.

loyalitas pelanggan antara lain memperbaiki pelayanan, pelayanan kepada pelanggan menciptakan pengalaman yang unik kepada pelanggan sehingga ia merasa dihargai.⁵

Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan prasyarat dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan. Konsumen yang merasakan suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang dan sebaliknya. Maka pada halaman berikut ini adalah tabel 1.1 data volume penumpang bus pada PO. Haryanto pada tahun 2015-2017.

Tabel 1.1

Data Volume Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus

No.	Tahun	Jumlah Armada (Setiap hari diberangkatkan)	Jumlah Penumpang	Perubahan (%)
1.	2015	24	310.679	-
2.	2016	24	291.582	-6,55
3.	2017	24	287.744	-1,33

Sumber: PO. Haryanto, 2018.

Tabel 1.1 di atas menunjukkan terjadi penurunan jumlah penumpang bus PO. Haryanto Kudus pada tahun 2015 dan kemudian tahun 2017. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan

⁵ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Bumi Aksara, Jakarta, 2017, hal. 168.

seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Memuaskan pelanggan dianggap sangat penting karena profit perusahaan sebagian besar berasal dari hasil penjualan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan adanya penurunan jumlah volume penumpang di atas mengindikasikan adanya kemungkinan penurunan kepuasan pelanggan disertai dengan keluhan pelanggan.⁶ Maka berikut ini disajikan data keluhan pelanggan PO. Haryanto Kudus tahun 2018 pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan PO. Haryanto Kudus Tahun 2018

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan	Presentase (%)
1.	AC tidak dingin dan audio bermasalah	18	34,61
2.	Pengontrol kursi rusak	9	17,31
3.	Kru bus kurang ramah	8	15,38
4.	Bus mogok saat perjalanan	2	3,85
5.	Fasilitas kurang memadai	15	28,85
Jumlah		52	100

Sumber: PO. Haryanto, 2018.

Keluhan pelanggan mengenai AC tidak dingin dan audio bermasalah memperoleh 34,61%, pengontrol kursi rusak 17,31%, kru bus kurang ramah 15,38%, bus mogok saat perjalanan 3,85%, fasilitas kurang memadai 28,85%. Berdasarkan jumlah presentase keseluruhan menunjukkan jumlah 52 keluhan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas

⁶ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang, 2005, hal. 147.

pelayanan haruslah diutamakan. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat kenggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, pihak pemberi jasa haruslah memberikan pelayanan prima dan unggul.

Loyalitas pelanggan harus dibentuk melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu sehingga dianggap mempunyai peran stratejik dalam dunia pemasaran, karena loyalitas pelanggan menjadi dasar terciptanya profitabilitas, dan pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Lingkungan dapat mengakibatkan pergeseran pola perilaku konsumen yang juga dapat mengubah kepuasan pelanggan yang diciptakan melalui kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PO. Haryanto Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai hasil pemaparan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kehandalan terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh jaminan terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh empati terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus?
5. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus?
6. Apakah terdapat pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah diharapkan :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk literatur Keilmuan Ekonomi : hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk lembaga : Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan-kebijakan peningkatan kepuasan konsumen dimasa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
 - b. Untuk masyarakat : hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan sebagai pengetahuan bagi masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah dari penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan kegunaan hasil penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi deskripsi teori yang terdiri dari kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, Analisis Data yang meliputi analisis regresi berganda, uji t parsial, uji F serta koefisien determinasi.

BAB IV : Hasil dan Analisis

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, gambaran umum PO. Haryanto Kudus, gambaran umum subyek penelitian yaitu pelanggan yang meliputi jenis kelamin pelanggan, umur pelanggan, pendidikan terakhir pelanggan, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi berganda, uji hipotesis, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang terdiri dari empat bagian dan keterbasan penelitian yang dilakukan peneliti serta saran bagi lembaga serta penelitian yang akan datang.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

