

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya persaingan dalam dunia bisnis jasa transportasi akhir-akhir ini bukan hanya disebabkan oleh faktor globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Perubahan teknologi komunikasi, berkembangnya pendidikan dan penghasilan masyarakat menambah kesadaran pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik menjadi semakin tinggi. Bagi pelanggan, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan. Kotler (2007: 25) mengartikan tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan dan kinerja yang disampaikan dapat menyebabkan mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Konteks kepuasan pelanggan pada umumnya harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan

kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Penelitian Akbar *et al.* (2010) menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi antara layanan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sehingga kebanyakan pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan.

Kotler *et al.* (2007: 145) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai (*price fairness*) kepada pelanggan serta memberikan pelayanan pelanggan (*customer services*) yang baik kepada pelanggan. Virvilaite *et al.* (2009), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan untuk harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi).

Consuegra *et al.* (2007) menyatakan bahwa berjuang untuk menentukan hubungan antara harga layanan dan loyalitas pelanggan pertama-tama perlu untuk membahas konsep-konsep seperti kewajaran harga (*Price fairness*) dan penerimaan harga (*Price acceptance*). Virvilaite *et al.* (2009) menyatakan bahwa ada hubungan yang erat antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan.

Consuegra *et al.* (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa ada hubungan antara kewajaran harga dengan kepuasan dan loyalitas pada perusahaan jasa. Chiao dan Bei (2001) juga menemukan hasil yang sama dimana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Feni Aidasanti (2010), menemukan bahwa *Price Fairness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung ataupun dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pelayanan pelanggan juga merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan yang mana pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. tindakan ini dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan dan memenuhi suatu produk atau jasa yang pelanggan butuhkan (Kasmir, 2004: 15).

Pada dasarnya pelanggan selalu ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik dan memuaskan yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Pelanggan membutuhkan bantuan seseorang, salah satunya *customer services* untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa. Mulai dari mencari produk yang diinginkan, meminta penjelasan tentang produk atau jasa sampai pembayarannya di kasir.

Seorang *customer services* harus memiliki pemahaman mengenai pelayanan, mampu mengidentifikasi sebab-sebab terjadinya hambatan komunikasi, tanggap terhadap keluhan pelanggan serta diharapkan selalu mampu memecahkan persoalan yang sedang dihadapi oleh pelanggan dan tetap menjaga hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muzammil Hanif, *et al* (2010), mengenai pengaruh *Price Fairness* dan *Customer Services* terhadap kepuasan pelanggan, menemukan bahwa *Price Fairness* atau kewajaran harga memiliki dampak lebih besar pada kepuasan pelanggan dibandingkan *Customer Services*

atau layanan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sara S Yamin (2009) mengenai pengaruh *Customer Services* terhadap loyalitas pelanggan menemukan hasil yang signifikan dimana *Customer Services* dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan jasa transportasi darat angkutan bus yang melayani penumpang antar kota antar provinsi yang menjangkau provinsi-provinsi di pulau Sumatera dan Jawa adalah PT. Antar Lintas Sumatera (PT. ALS). Bus ini berasal dari Medan, Sumatera Utara yang didirikan pada tanggal 29 September 1966.

PT. Antar Lintas Sumatera sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi angkutan bus yang melayani tujuan sumatera dan jawa, hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan dan penetapan harga yang sesuai daya beli agar kepuasan penumpang dapat meningkat dan akan menjadi loyal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan strategi layanan pelanggan dan penetapan harga yang efektif sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan. Ketepatan pemberangkatan dan waktu tiba serta keramahan petugas dalam melayani penumpang hendaknya harus terus-menerus dievaluasi. Hendaknya pihak PT. Antar Lintas Sumatera selalu mengadakan pengarahan dan pembinaan kepada karyawan dan petugas mengenai etika layanan terhadap penumpang dan menindak tegas karyawan dan petugas yang tidak melaksanakan etika layanan tersebut. Hal-hal tersebut baik dilakukan agar penumpang dapat merasa puas sehingga berdampak baik pada loyalitas pelanggan serta pada citra perusahaan.

Mengingat begitu tingginya persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan bus dan perang tarif penerbangan menyebabkan jumlah penumpang yang menggunakan jasa angkutan bus PT. Antar Lintas Sumatera medan mengalami penurunan. Hal ini ditunjukkan dari semakin berkurangnya jumlah armada bus yang diberangkatkan untuk tujuan Medan-Jogjakarta. Setiap harinya PT. Antar Lintas Sumatera hanya memberangkatkan masing-masing satu bus untuk *economic class* (Non AC), satu bus *executive class* (AC + toilet). Sedangkan jumlah bus yang tidak berangkat (*off*) tujuan Medan-Jogjakarta sebagai akibat terjadinya penurunan permintaan konsumen masing-masing sebanyak satu unit untuk bus *economic class* dan *executive class* (AC + toilet).

Penurunan jumlah penumpang bus PT. Antar Lintas Sumatera bukan hanya dikarenakan persaingan angkutan darat yang semakin ketat, akan tetapi perang tarif dari angkutan udara atau pesawat juga sangat mempengaruhi, menyebabkan pengguna angkutan darat menurun dari tahun ke tahun yang berimbas kepada penurunan pelanggan bus PT. Antar Lintas Sumatera, sementara angkutan udara semakin meningkat. Seperti dibuktikan oleh data dari kementerian perhubungan yang menunjukkan bahwa angkutan udara permintaannya meningkat pesat mulai dari tahun 2009 sampai 2012 pada angkutan mudik dimana kenaikannya cukup signifikan. Seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 : Jumlah penumpang angkutan Mudik 2009-2011.

	2009	2010	2011	%
Angkutan Darat	8.640.209	8.629.030	8.430.098	4,64
a. Angkutan Jalan	5.383.620	5.464.134	4.665.497	3,90
b. Angkutan SDP	3.256.580	3.164.896	3.764.601	6,31
Angkutan KA	3.131.968	3.081.532	2.917.598	-5,32
Angkutan Laut	1.106.289	991.246	1.050.721	6,00
Angkutan Udara	1.713.714	2.156.979	2.480.526	15,00
Jumlah	14.592.171	14.858.787	15.478.943	4,17

Sumber: Kementerian Perhubungan (<http://hubdat.dephub.go.id/>)

Pada tabel di atas dapat di lihat bahwa mulai tahun 2009 sampai 2011 jumlah angkutan darat menurun, dimana pada tahun 2009 jumlah penumpang angkutan darat 8.640.209 penumpang, sementara pada tahun 2011 turun menjadi 8.430.098 penumpang. Hal ini disebabkan oleh perang tarif dari pesawat atau angkutan udara yang terus mengalami peningkatan jumlah penumpang. Pada tahun 2009 jumlah penumpang angkutan udara adalah 1.713.714 penumpang, sementara pada tahun 2011 terus meningkat sampai mencapai 2.480.526 penumpang.

Penurunan jumlah penumpang angkutan darat berdampak pada fluktuasi jumlah penumpang bus PT.Antar Lintas Sumatera. Seperti penurunan jumlah penumpang yang berangkat dari kantor pusat di Medan ke beberapa tujuan di pulau sumatera dan jawa kurun waktu januari 2012 sampai juni 2012, hal tersebut dapat diperhatikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Jumlah Penumpang Bus PT. Antar Lintas Sumatera januari 2012-
juni 2012.

Bulan	Jumlah penumpang
Januari	17300
Februari	16388
Maret	15620
April	15694
Mei	15380
Juni	16266

Sumber: PT. Antar Lintas Sumatera (<http://alspttransport.com/news.php>)

Menurut pra-survey yang dilakukan peneliti mendapatkan Pelanggan mengeluhkan pelayanan yang diberikan pihak PT. Antar Lintas Sumatera diantara yaitu kualitas bus yang kurang bagus karena ada beberapa bus yang sudah mulai keropos dan menua masih dioperasikan dan adanya sebagian AC yang mati serta toilet yang kurang bersih. Supir yang memaksakan jumlah penumpang di dalam perjalanan dengan membuat bangku tempel atau cadangan yang banyak dan juga adanya sebagian supir bus yang menaikkan barang ke dalam bus ketika dalam perjalanan yang menyebabkan kurang nyamanan para pelanggan selama dalam perjalanan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Adi Kurniawan (2011), berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap

loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada surat kabar harian kedaulatan rakyat. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh langsung harga, kualitas produk maupun harga dan kualitas produk secara bersama-sama lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, sehingga dapat disimpulkan hubungan sebenarnya adalah secara tidak langsung.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian mengenai *price fairness* dan *customer services* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Perbedaan terletak pada variabel independennya, dimana pada penelitian ini variabel independennya *price fairness* dan *customer services* sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah harga dan kualitas produk.

Berdasarkan berbagai latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengambil judul “PENGARUH *PRICE FAIRNESS* DAN *CUSTOMER SERVICES* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada bus PT. Antar Lintas Sumatera).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain :

1. Loyalitas pelanggan ternyata belum memenuhi harapan
2. Adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri jasa angkutan bus antar kota antar provinsi dan penurunan tarif pesawat
3. Pelanggan masih keberatan dengan kenaikan harga atau tarif bus PT. Antar Lintas Sumatera
4. Pelanggan merasa kecewa dengan layanan perusahaan salah satunya di bagian *customer services* karena kurangnya kemampuan karyawan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan penumpang
5. Masih adanya ketidakpuasan pelanggan PT.Antar Lintas Sumatera yang ditandai dengan adanya keluhan terhadap harga dan layanan pelanggan yang diberikan oleh PT.Antar Lintas Sumatera
6. Kurangnya keamanan dan kenyamanan penumpang bus PT.Antar Lintas Sumatera

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh *price fairness* dan *customer services* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pengguna jasa bus PT.Antar Lintas Sumatera.

Pembatasan masalah pada penelitian ini didasari oleh pertimbangan bahwa pelanggan di Indonesia cenderung merupakan pelanggan yang sangat peka atau sensitif terhadap unsur harga, selain itu layanan pelanggan dari PT.Antar Lintas Sumatera juga merupakan unsur yang paling diperhatikan pelanggan sebagai pembanding dengan bus lain.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *price fairness* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan bus PT.Antar Lintas Sumatera?
2. Bagaimana pengaruh *customer services* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan bus PT. Antar Lintas Sumatera?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang:

1. Pengaruh *price fairness* yang dimediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan bus PT.Antar Lintas Sumatera
2. Pengaruh *customer services* yang dimediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan bus PT.Antar Lintas Sumatera

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *price fairness*, *customer services*, loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menentukan strategi pemasaran yang berhubungan dengan *price fairness* dan *customer services* yang lebih baik, agar perusahaan mempunyai daya saing yang tinggi dalam dunia bisnis.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk latihan menerapkan teori-teori yang telah didapat saat kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan serta menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman.