

# **BAB 1**

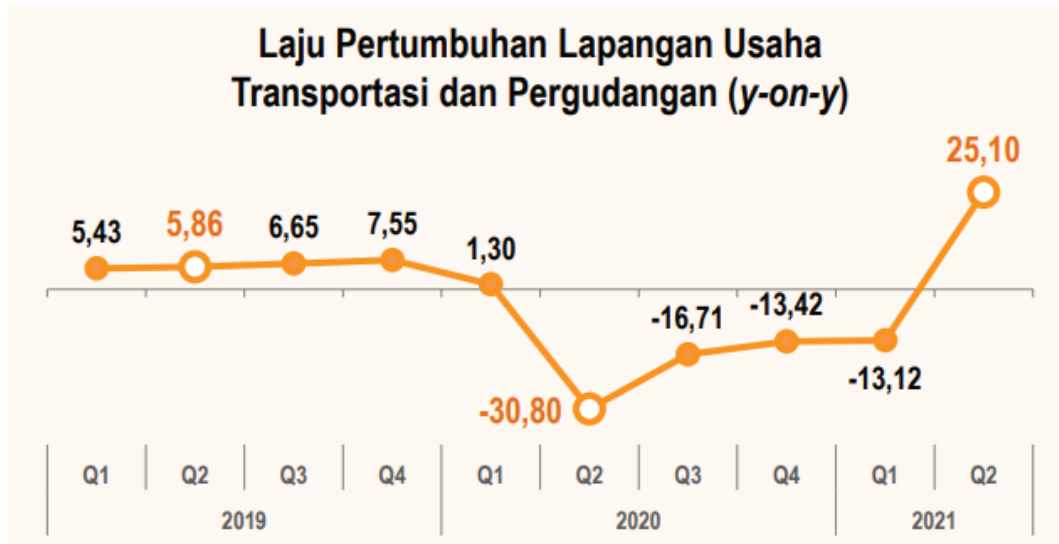
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sektor jasa merupakan salah satu sektor prioritas dalam perekonomian Indonesia, di mana hampir setiap tahunnya kontribusi dari sektor jasa, khususnya sektor jasa transportasi dan pergudangan, mengalami peningkatan terhadap Produk Domestik Bruto Nasional. Namun sayangnya pada sepanjang tahun 2020, pertumbuhan perekonomian Indonesia tidak semulus tahun-tahun sebelumnya. Pada sepanjang tahun tersebut, sektor jasa transportasi dan pergudangan Indonesia dinilai sebagai sektor yang mengalami kontraksi ekonomi yang paling parah, yakni tercatat dengan nilai minus 15,04 persen serta memberikan dampak terdalam terhadap PDB Nasional 2020 dengan minus 0,64 persen. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai kaitannya dengan dampak yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19, di mana situasi tersebut membuat aktivitas masyarakat untuk bepergian menjadi menurun drastis apabila dibandingkan dengan aktivitas normal sebelum pandemi melanda.

Dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia di era pandemi, sektor transportasi berperan penting dalam proses pemulihan ekonomi selama pandemi Covid-19. Tercatat pada triwulan II-2021, Indonesia berhasil mengalami peningkatan ekonomi sebesar 7,07 persen dengan perbandingan *y-on-y* (*year-on-year*) dari triwulan yang sama pada tahun 2020 dengan pertumbuhan tertinggi

yang berhasil dicapai sektor transportasi dan pergudangan dengan *y-on-y* sebesar 25,10 persen.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

**Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan (y-on-y)**

Hingga saat ini, salah satu moda transportasi yang masih sangat populer dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia ialah bus. Dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia di era pandemi, bus yang termasuk ke dalam jasa angkutan darat berhasil mencatatkan peningkatan ekonomi yang tinggi sebesar 18,15 persen pada triwulan II-2021 dengan perbandingan *y-on-y* dari triwulan II-2020. Hal tersebut tentunya dapat menjadi suatu motivasi untuk sektor-sektor lainnya agar dapat bangkit dari keterpurukan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19.

Pada tahun 2020, total keseluruhan jumlah moda bus antar kota antar provinsi berjumlah 13.201 unit. Hal tersebut tentunya merupakan salah satu peningkatan jumlah moda bus AKAP yang mengalami peningkatan sebanyak 834 unit lebih banyak dari tahun sebelumnya dengan Provinsi Jawa Tengah menjadi provinsi yang memiliki bus AKAP terbanyak di Indonesia dengan jumlah 3.066 unit. Semakin banyaknya jumlah unit bus yang beroperasi, maka alternatif pilihan dalam menggunakan bus menjadi semakin banyak pula dan hal tersebut akan menyebabkan persaingan antar perusahaan otobus semakin ketat. Salah satu perusahaan otobus AKAP yang melayani trayek Jawa Tengah ialah Po. Haryanto.

Po. Haryanto merupakan perusahaan otobus antar kota antar provinsi dan pariwisata yang berbasis di Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah serta memiliki kantor cabang di Kota Tangerang, Provinsi Banten, dan Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data, Po. Haryanto pada tahun 2015 mencatatkan jumlah penumpang sebanyak 310.679 orang. Kemudian pada tahun selanjutnya, yaitu 2016, Po. Haryanto mengalami penurunan jumlah penumpang yang cukup tinggi yaitu dengan persentase penurunan sebesar 6,55% dengan jumlah 291.582 penumpang. Sungguh disayangkan, pada tahun berikutnya yaitu 2017, jumlah penumpang Po. Haryanto kembali mengalami penurunan sebesar 1,33% dengan jumlah 287.744 penumpang. Keadaan tersebut tentunya akan menuntut pemilik usaha transportasi khususnya Po. Haryanto untuk terus berinovasi serta meningkatkan kinerja karyawan dan perusahaan agar mampu mengikat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor yang perlu ditingkatkan untuk menaikkan jumlah konsumen dari sebuah usaha/bisnis. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan (Shaw & Hamilton, 2016). Emosi positif tersebut dihasilkan berdasarkan kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang dapat dirasakan oleh pelanggan seperti harapan dan kesesuaian pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang memberi penilaian baik terkait transaksi dengan sebuah penyedia barang atau jasa akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Kemudian atas rasa puas tersebut, pelanggan kemudian dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen terhadap suatu produk setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi konsumen atas kualitas produk atau jasa dalam memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Irawan (dalam Juniantara & Sukawati, 2018) berpendapat bahwa setidaknya terdapat lima faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan biaya di mana dua dari lima faktor tersebut akan dibahas pada penelitian ini.

Untuk memikat datangnya pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal tersebut perlu diperhatikan guna membandingkan besaran biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila pelanggan merasa manfaat yang dari membeli produk tersebut lebih besar bila dibandingkan

dengan biaya yang dikorbankan, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas dengan penawaran produk atau jasa tersebut. Berikut ini adalah daftar trayek beserta harga tiket pada jasa layanan angkutan penumpang Po. Haryanto:

**Tabel 1.1**

**Trayek dan Harga Jasa Layanan Angkutan Penumpang Po. Haryanto Tahun 2022**

Trayek	Harga
Jakarta – Sumenep	Rp 380.000
Jakarta – Pamekasan	Rp 350.000
Jakarta – Malang	Rp 340.000
Jakarta – Sampang	Rp 320.000
Jakarta – Surabaya & Bangkalan	Rp 300.000
Jakarta – Tuban & Bojonegoro	Rp 250.000
Jakarta – Madiun, Magetan & Ponorogo	Rp 240.000
Jakarta – Rembang	Rp 230.000
Jakarta – Semarang, Jepara, Kudus, Pati, Blora, Cepu, Jogja, Solo & Sragen	Rp 220.000
Jakarta – Pekalongan	Rp 140.000

*Sumber: Agen Bus Po. Haryanto*

Dari tabel trayek dan harga dari jasa layanan angkutan penumpang Po. Haryanto pada tahun 2022 di atas, dapat diketahui bahwasanya Po. Haryanto trayek Solo (tujuan Prambanan – Klaten – Solo – Sukoharjo – Wonogiri Purwantoro) menerapkan tarif jasa layanannya seharga Rp 220.000,- di mana harga tersebut merupakan harga yang bersaing dalam jasa layanan dengan bidang dan trayek sejenis seperti Sudiro Tungga Jaya, Agra Mas, Harapan Jaya, Murni Jaya, Bejeu, dll., terlebih dengan harga tersebut pelanggan sudah bisa mendapatkan tiket bus Po. Haryanto dengan kelas Eksekutif dengan fasilitas yang mumpuni dengan pelayanan yang apik.

Lupiyoadi & Hamdani (2013) mengatakan bahwa kualitas layanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta akurasi penyampaiannya melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan yang lebih profesional akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, bahkan hal tersebut dapat mendukung pelanggan dalam melakukan pembelian dan penggunaan suatu barang dan jasa.

Kebanyakan pelanggan tidak mendapatkan pengalaman yang luar biasa untuk menjadi loyal dengan suatu merek. Sejatinya, pelanggan hanya memerlukan *effortless experience*, yakni pengalaman-pengalaman sederhana yang tidak memerlukan upaya khusus dari pelanggan untuk memperolehnya. Misalnya, pelanggan datang ke suatu agen bus dan mendapatkan salam dan senyuman ramah dari sang agen. Sejatinya, hal-hal sederhana seperti itu dapat dan sering menjadi faktor penentu pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau merek sehingga memungkinkan pelanggan untuk tetap setia dengan merek tersebut walau dihadapkan dengan merek pesaing yang menawarkan produk atau jasa sejenis, terlebih Po. Haryanto sendiri memiliki sebuah slogan yang selalu menjadi panutan semua pegawainya, yaitu “Senantiasa Utama dalam Pelayanan” sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan merasakan keamanan dan kenyamanan bila berpergian dengan bus Po. Haryanto.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan inti dari setiap perusahaan. Dengan terciptanya loyalitas pelanggan, pelanggan dan perusahaan akan memiliki simbiosis mutualisme dalam jangka waktu yang panjang di mana pelanggan akan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang digunakannya dan perusahaan akan memperoleh keuntungan atas produk atau jasa yang ditawarkannya, terlebih pelanggan yang loyal dapat mendorong berkembangnya perusahaan dengan kritik dan saran mereka kepada perusahaan agar perusahaan meningkatkan kualitas dari produk atau jasanya. Seperti kata pepatah, ‘mempertahankan lebih sulit daripada mendapatkan’. Mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan juga lebih sulit dibanding mendapat pelanggan baru, mempertahankan pelanggan sama halnya dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya senantiasa mendengarkan keinginan pelanggan dan berusaha memenuhinya agar pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Loyalitas merupakan perilaku yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak dapat dipaksakan dengan hal apapun. Sebagaimana orang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan agama tanpa dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas seorang hamba kepada Tuhannya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Hujurat/49:15 sebagai berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

*“Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar.”*

Berdasarkan ayat di atas, Kementerian Agama Saudi Arabia dalam Tafsir Al-Muyassar menafsirkan bahwa orang mukmin adalah yang membenarkan Allah dan Rasul-Nya dan melaksanakan syariat-Nya, mereka tidak ragu mengorbankan harta dan jiwa mereka di jalan Allah. Ayat di atas dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, di mana apabila konsumen merasa percaya terhadap suatu merek, maka mereka akan setia tanpa memedulikan besarnya harga dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai jasa layanan angkutan penumpang Po. Haryanto. Po. Haryanto melakukan penerapan harga yang terjangkau dan layanan berkualitas demi terciptanya rasa puas dalam hati pelanggan yang diharapkan menjadi cikal bakal terciptanya loyalitas terhadap Po. Haryanto. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Bus Po. Haryanto Trayek Solo)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diperoleh rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo?



4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo.

6. Untuk mengetahui peran mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap persepsi harga dengan loyalitas pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo.
7. Untuk mengetahui peran mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan konsumen bus Po. Haryanto trayek Solo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan sehingga penelitian ini memiliki manfaat yang optimal. Berikut adalah manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan pembaca, khususnya mengenai harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada konsumen bus.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan terutama pihak perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengetahuan manajemen pemasaran tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.