

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi berperan penting dalam menunjang pembangunan Nasional dan merupakan sarana penting dalam memperlancar roda perekonomian serta mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan. Meningkatnya kebutuhan akan sarana transportasi seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia dan kebutuhan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan akan jasa angkutan yang digunakan untuk mobilitas penumpang maupun barang untuk menunjang kegiatan ekonomi.

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan transportasi dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi di antara sekian banyaknya perusahaan jasa transportasi umum. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan dan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan penyediaan fasilitas yang memadai untuk menarik minat pelanggan. Memberikan pelayanan yang unggul dan harga yang efisien merupakan sebuah strategi yang sangat penting karena dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan baru. Pelayanan merupakan komponen nilai yang pokok yang menggerakkan setiap perusahaan untuk sukses.

Kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus di kerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka mengambil ke unggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh, Suparto (2011:228). Keunggulan sebuah produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan /penumpang.

Menurut Algifari (2016: 2) pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak,yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak bewujut fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Algifari (2016: 2). Jadi dapat di ambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik dan harga juga turut berperan dalam menjaring pelanggan dan membentuk loyalitas penumpang. pada jaman sekarang adalah pelanggan yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor unntuk memilih sebuah produk atau jasa. harga dapat menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan.

Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap harga yang efisien dan kualitas layanan yang baik.

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa di lihat, tidak bisa di cium, dan tidak bisa di raba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang di gunakan oleh pelanggan di buat nyaman dan menarik,

Menurut kotler dan armstrong (2013:151), sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut philip kotler (2012:132), harga adalah jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk sebuah produk atau jasa yang di pilih. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka di simpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang di berikan dalam bentuk uang. selain itu harga adalah segala suatu atau nilai yang di tetapkan bagi sesuatu.

LRT (light rail transit) memiliki persaingan dengan angkutan umum lainnya seperti trans musisi, blue brit ataupun angkutan yang memiliki rute yang sama atau arah yang sama, hingga angkutan online yang bisa mengantar penumpang benar-benar sampai di lokasi tujuan. Maka LRT (LIGHT RAIL TRANSIT) memiliki persaingan yang memiliki berbagai keunggulan dan kelemahan yang dapat di manfaatkan oleh LRT (light rail transit) untuk berusaha meningkatkan jumlah

penumpang, maka LRT perlu memperbaiki ataupun menambah kualitas pelayanan yang di berikan. Memperhatikan pelayanan yang baik, ramah, penampilan yang sopan dari pegawai LRT menjadi nilai, karena hal ini menjadi penilaian dari penumpang untuk melihat bagaimana sikap, kerapian dan keramahan kondektur dan masinis dalam memberikan pelayanan kepada penumpang saat mengoperasikan LRT. Tak hanya itu kecepatan dan ketepatan LRT dalam menjemput penumpang di setiap stasiun menjadi prioritas bagi pihak LRT, karena kesesuaian jadwal keberangkatan sangatlah penting menjadi penilaian utama. Selain itu, kebersihan dari armada unit LRT serta fungsi dari fasilitas LRT seperti kursi yang masih nyaman, pintu otomatis yang masih berfungsi dengan baik, kaca yang bersih, ac yang masih berfungsi dengan baik. menurut pengelolah LRT sebelum keberangkatan armada selalu di cek apakah semua fasilitas berfungsi dan terjaga kebersihannya, jika tidak sesuai prosedur maka armada tidak di operasikan dan megantikanya dengan armada lain.

Hal ini tentu menjadi penilaian dari penumpang akan kualitas pelayanan LRT, dan stasiun tempat penumpang menunggu armada LRT juga harus di perhatikan , kebersihannya, dan tak jarang para oknum yang tidak bertanggung jawab, membuang sampah sembarang, merusak dan menijak” kursi tunggu, sehingga tempat duduk sebagai tempat menunggu menjadi kotor hal ini yang harus di perhatikan lagi oleh pegawai- pegawai LRT, karena hal ini dapat membuat penumpang ataupun konsumen pengguna LRT membandingkan fasilitas dengan armada lain yang menjadi pesaing LRT, dan berpotensi kembali beralih ke armada lain dengan pelayanan yang lebih baik.

Tarif yang ditetapkan LRT ada dua tarif yang sudah di berlakukan, tarif pertama dari stasiun bandara menuju stasiun OPI Rp.10.000,- dan di luar bandara itu Rp.5.000,-perbedaan tarif di berlakukan mengingat jarak tempuh stasiun berbeda. Terutama dari stasiun SMB II Palembang ke stasiun LRT di Ogan Permatamah indah (OPI) Jakabaring.

Dalam kondisi krisis ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan produk. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dalam artikel ini kedua istilah tersebut, yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti

Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas. Loyalitas dapat dipahami

sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional, bukannya teoritis. Tentunya data panel diperlukan untuk mengukur konsep-konsep seperti itu. Untuk memperkuat pemahaman substansial tentang loyalitas diperlukan tinjauan secara teoritis tentang konsep itu yang juga ditujukan untuk memperkuat basis pemahaman dalam penelitian. Pengertian loyalitas pelanggan yang didasarkan pada pendekatan keperilakuan (*behavioural approach*) itu masih belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas dikembangkan dan/atau dimodifikasi.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan, yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Penumpang LRT (Light Rail Transit)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, penulis menemukan beberapa masalah yang di alami oleh perusahaan, di antaranya ialah sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas penumpang LRT ?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang LRT?
- c. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang LRT?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas penumpang LRT.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Bagi manajemen perusahaan di harapkan penelitian ini dapat di jadikan pacuan dalam penentuan kebijakan maupun strategi perusahaan dimasa yang akan datang, untuk memperoleh keuntungan atau tujuan bersama.

2. Bagi penulis

Di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru beerdasarkan pengalaman yang di peroleh selama melakukan penelitian khususnya pada bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran jasa

3. Bagi intitusi / universitas

Di harapkan laporan ini dapat menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Pada pembahasan ini terfokus pada

Mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang LRT.

1.6 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan ini di susun dalam lima bab, dimana di tiap bab tersebut akan di bagi lagi menjadi sub-bab yang akan dibahas secara terperinci. Berikut merupakan sistematika dari masing-masing bab dan keterangan singkatnya :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistem matika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini di jelaskan tentang kualitas pelayanan harga loyalitas kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai ruang lingkup penelitian, operasional variable, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai kuesioner dan perhitungan kuisioner

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil analisis dan saran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN