

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tuntutan konsumen terhadap pembelian suatu barang atau jasa semakin bertambah. Khususnya pada jasa transportasi, kenyamanan, keamanan, pelayanan yang prima, harga, dan kemudahan akses untuk mencapai lokasi dalam mengkonsumsi jasa menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah pembelian jasa. Jika pada awalnya konsumen menggunakan jasa transportasi hanya berfokus pada sarana angkutan antar wilayah, kini tuntutan tersebut telah lebih berkembang. Adanya peningkatan kebutuhan, tingkat kehidupan yang lebih baik, dan gaya hidup yang semakin dinamis menciptakan pola konsumsi akan jasa menjadi lebih kompleks.

Gejolak lingkungan bisnis tersebut dan adanya pergeseran tuntutan pelanggan, menuntut manajemen perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan yang ada. Seperti konsumen dengan tingkat kebutuhan yang lebih beragam, kini membutuhkan alat transport yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhannya untuk sampai ketempat tujuan, tetapi lebih jauh dari itu mereka membutuhkan kenyamanan selama perjalanan, kesesuaian tarif, serta keefisienan waktu. Artinya mereka membutuhkan suasana kendaraan yang benar-benar kondusif, pelayanan individu yang sopan dan ramah, harga yang lebih murah, sampai pada kemudahan menjangkau lokasi keberangkatan maupun lokasi ditempat tujuan nantinya. Oleh karenanya perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang

berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2001). Semakin berkualitas produk layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin tinggi. Ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat tersebut dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

Dilihat dari faktor harga, harga yang ditawarkan akan sangat menentukan kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa, karena besarnya tarif yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap suatu produk menjadi berbeda. Dalam sebagian kasusnya, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2001).

Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari konsumen. Kepuasan pelanggan akan dapat terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan ini bersifat dinamis yaitu berubah sesuai dengan tuntutan pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi jasa transportasi dalam memberikan kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah

kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011) telah mengajukan lima faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu bukti fisik (*tangible*), berhubungan dengan fasilitas fisik perusahaan; kehandalan (*reliability*), berhubungan dengan kemampuan untuk menepati apa yang telah dijanjikan; daya tanggap (*responsiveness*), berhubungan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan respon atas kebutuhan/keluhan konsumen; jaminan (*assurance*), berhubungan dengan citra baik perusahaan; dan empati (*emphaty*), berhubungan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian secara individu.

Disisi lain untuk melaksanakan penjualan, dibutuhkan suatu tempat yang strategis yang mudah diakses oleh konsumen. Menurut Jeni Raharjani, 2005 (dalam Panji Arief, 2011), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang penting dalam perilaku konsumen. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan lokasi disuatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Hal tersebut diakibatkan karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus jual beli secara terus-menerus.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Harapan pelanggan bisa dibentuk oleh pengalaman terdahulu, referensi yang diterima, serta janji dan informasi yang diberikan pemasar. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh

produsen, seperti Schnaars (dalam Kotler dan Armstrong, 2001), pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat sehingga dapat menciptakan suatu loyalitas.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan atas konsumsi produk atau jasa akan dinilai kembali oleh persepsi penggunaannya. Ketika jasa yang ditawarkan mampu menyajikan kebutuhan konsumen secara nyaman (dari kualitas pelayanan yang diberikan), efisien (keterjangkauan tarif), dan efektif (kemudahan mencapai lokasi), maka hal tersebut akan memberikan persepsi yang positif. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2011) yang menyatakan, kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang masalah seperti disebutkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti faktor harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan konsumen. Maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Travel X-Trans di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, peneliti mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen secara simultan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data mengenai harga, kualitas pelayanan, dan lokasi serta kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti berharap bahwa hasil yang diperoleh akan memberikan kontribusi berupa:

1. Bagi praktisi bisnis (perusahaan), dengan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi mengenai harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi akademisi, diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai harga, kualitas pelayanan, dan lokasi serta kepuasan konsumen.