

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ketempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi dibagi menjadi 3 bagian yaitu transportasi darat, laut dan udara. Transportasi udara lebih banyak mengeluarkan uang untuk memakainya, transportasi laut terlalu lama jarak tempuh dan waktu yang digunakan untuk sampai ditujuan. Namun transportasi darat lebih efektif dari segi harga dan waktu, terlebih dipulau jawa sarana umum untuk memindahkan manusia dari satu tempat ketempat lain cukup efektif dengan jalur darat. Seiring bertambahnya populasi manusia menjadikan sarana umum darat menjadi pilihan utama, terlebih dengan transportasi darat kereta api.

Kereta api adalah bentuk transportasi rel yang terdiri dari serangkaian kendaraan yang didorong sepanjang jalur kereta api untuk mengangkut kargo atau penumpang. Gaya gerak disediakan oleh lokomotif yang terpisah atau motor individu dalam beberapa unit. Terdapat tiga level kelas pada kereta api, yang pertama kelas executive, kelas bisnis, dan kelas ekonomi. Kereta api kelas ekonomi yang sangat ekonomis menjadikan

pilihan utama bagi para penumpangnya,terlebih fasilitas sekarang antara kereta api kelas ekonomi dengan kereta api kelas bisnis tidak berbeda jauh.

Menurut Kotlerdan Keller(2012), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, respon, tipe dan intensitas kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu. Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko. Waktu respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir. Ciri-ciri konsumen yang puas menurut Kotlerdan Keller (2012) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan sesuai dengan apa yang didapatkan. Ketika harapan itu sesuai maka pelanggan akan merasa puas, begitupun sebaliknya. Setiap penumpang kereta api kahuripan kelas ekonomi mempunyai harapan bahwa kereta yang mereka naiki memiliki fasilitas dan tingkat kenyamanan yang tinggi sehingga mereka merasa puas terhadap kereta api kahuripan kelas ekonomi tersebut. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan antara hasil yang didapatkan dengan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan Howard dan Sheth(1969)dalam Tjiptono(2011).

Dari segi nyaman kereta api kelas ekonomi sudah dilengkapi dengan pendingin ruangan dan dengan tidak adanya pedagang asongan yang sering mengganggu nyaman para penumpangnya. Kenyamanan merupakan salah satu kriteria yang sangat diutamakan oleh pelanggan, kenyamanan bisa menjadi fungsi dalam sebuah pelayanan jasa.Selain kenyamanan, dalam sebuah pelayanan jasa ada beberapa hal yang harus di perhatikan, seperti pantas tidak nya sebuah harga untuk pelayanan jasa yang pelanggan gunakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, serta harga yang diterima pelanggan sesuai atau tidak dengan pelayanan yang disajikan.

Ketika pelanggan sudah merasakan puas, maka pelanggan tersebut akan kembali atau akan loyal. Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa puas, harga yang ditawarkan sesuai atau pantas, dan harga yang dapat diterima. Setiap pelanggan atau penumpang kereta api sudah merasakan nyaman pada kereta api kahuripan kelas ekonomi maka pelanggan tersebut akan loyal dan terus menggunakan kereta tersebut berulang-ulang. Loyalitas yaitu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2012).

Kepantasan harga merupakan sebuah kelayakan harga yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan atau jasa terhadap pelanggannya. Kepantasan harga menurut Bei dan Chiao(2001) dalam Sudarti dan Susanti(2015) adalah harga yang diharapkan konsumen. Kepantasan harga sebagai suatu penilaian apakah hasil dari atau suatu proses untuk menghasilkan barang adalah beralasan,bisa diterima,ataupun pantas (Alba, dkk 2003).

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. (Kotler & Keller, 2012). Harga yang dapat diterima menjadikan pelayanan jasa bisa diterima oleh konsumen. Harga yang dapat diterima ialah sebagai

tingkat harga tertinggi yang konsumen siapkan bayarkan untuk sebuah produk atau jasa Monroe (1990) dalam Budi dan Sihombing (2010). Harga mempunyai peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk dan kelangsungan hidup perusahaan. Peranan itu adalah sebagai berikut:

1. Harga adalah satu faktor penentu jumlah permintaan produk dipasar. Dalam kehidupan sehari-hari permintaan produk dapat bersifat elastic atau tidak elastic terhadap perubahan harga. Permintaan dapat dikatakan elastic terhadap harga apabila permintaan berubah setiap kali harga turun atau bahkan naik. Sedangkan harga dikatakan tidak elastic apabila permintaan tidak berubah karena adanya perubahan harga itu sendiri.
2. Termasuk dalam kategori produk yang elastic terhadap perubahan harga adalah barang atau jasa yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder, misalnya barang atau jasa rekreasi hiburan dan barang atau jasa kebutuhan rumah tangga oleh karena itu sifat kebutuhan akan barang atau jasa tidak mendesak apabila terjadi kenaikan harga sehingga konsumen akan menunda, mengurangi atau menghentikannya.
3. Harga menentukan jumlah hasil penjualan dan keuntungan. Hasil penjualan produk yang diterima perusahaan setiap masa tertentu sama dengan jumlah satuan yang terjual kali harga persatuan produk. Sedangkan keuntungan yang diperoleh setiap masa tertentu sama

dengan hasil penjualan yang dikurangi jumlah biaya yang ditanggung perusahaan dalam masa yang sama.

4. Harga dapat mempengaruhi segmen pasar yang dapat ditembus perusahaan melebarkan sayap pemasaran produk dengan memasuki segmen pasar lain yang belum digarap sebelumnya dapat menambah jumlah keuntungan. Salah satu segmen pasar yang digunakan sebagai sasaran untuk melebarkan jangkauan pemasaran adalah segmen pasar tingkat bawah.
5. Harga dan strategi harga mempengaruhi keberhasilan distribusi produk. Harga persatuan produk, struktur potongan harga dan syarat pembayaran mempunyai peranan penting terhadap ketersediaan produk, dimana harga tersebut harus kompetitif dalam arti tidak terlalu besar perbedaannya dengan harga produk saingan yang sama atau setara. (Kotler dan Keller, 2012)

Umumnya harga harus dapat diterima oleh segmen pasar yang dituju karena bila terlalu mahal konsumen akan menjauh, juga bila terlalu murah, selain mengurangi laba usaha juga bisa timbul kesan bahwa transportasi jasa tersebut adalah transportasi jasa yang tidak berkualitas. Dari pembahasan di atas peneliti tertarik untuk mereplikasi dari penelitian Budi dan Sihombing (2010) dengan judul hubungan kepatutan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas dan harga yang dapat diterima: pada perusahaan jasa (PT.KAI, kereta kelas ekonomi).

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya Budi dan Sihombing(2010), permasalahan yang terjadi adalah untuk menganalisis hubungan kepatasan harga,kepuasan pelanggan,loyalitas dan harga yang dapat diterima: pada perusahaan jasa P.T KAI kereta api kelas ekonomi,sehingga dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepatasan harga berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelangganberpengaruh terhadaployalitas?
3. Apakah kepatasan hargaberpengaruh terhadap loyalitas?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap harga yang dapat diterima?
5. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap harga yang dapat diterima?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan pada rumusan masalah,maka tujuan penelitiannya adalah :

1. Menganalisispengaruh antara kepatasan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisispengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
3. Menganalisispengaruh antara kepatasan harga terhadap loyalitas.
4. Menganalisispengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap harga yang dapat diterima.

5. Menganalisis pengaruh antara loyalitas terhadap harga yang dapat diterima.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikemukakan menjadi dua sisi:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis, menambah wawasan penulis mengenai wacana nilai pendidikan, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam bersikap dan berperilaku.
- b. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini dapat dijadikan studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.
- c. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai keefektifan strategi pemasaran yang dipakai perusahaan dalam menjalankan produktivitas bisnis dengan tujuan mendapatkan pelanggan tetap. Serta memberikan informasi pada perusahaan tentang loyalitas dan kepuasan pelanggan pada suatu produk perusahaan dan kelayakan harga dan harga yang dapat diterima oleh konsumen yang diberikan oleh perusahaan.

- d. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan mengenai apa yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian.