

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemahaman mengenai perilaku pelanggan merupakan tugas penting bagi perusahaan. Perusahaan perlu memahami perilaku pembelian pelanggan agar perusahaan dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan. Tapi, beberapa perusahaan masih belum menerapkan konsep pemasaran yang baik sehingga mereka tidak berorientasi pada pelanggan dan tidak memandang kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kepuasan pelanggan bisa dimaknai sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan yang diperoleh pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk. Tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi penentu bertahan atau menghilangnya pelanggan. Apabila kinerja perusahaan lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, maka akan timbul rasa tidak puas atau kecewa, jika kinerja sama dengan ekspektasi maka akan timbul rasa puas, jika kinerja lebih tinggi dari ekspektasi maka akan timbul rasa sangat puas dan senang.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor dinamis dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan merupakan sebuah investasi jangka panjang karena berhubungan loyalitas pelanggan, melalui loyalitas pelanggan perusahaan dapat meminimalkan biaya promosi atau pemasaran yang terus semakin tinggi sehingga hal ini menjadi bagian penting bagi perusahaan jasa transportasi darat dalam menjaga keberlangsungan usahanya.

Bisnis transportasi darat merupakan perusahaan yang bergerak dalam kategori tidak murni industri jasa, karena perusahaan ini dalam menjalankan bisnisnya sangat bergantung pada armada yang digunakan disebut mobil atau sejenisnya sebagai atribut produk. Kebanyakan perusahaan jasa transportasi darat di kota-kota besar Indonesia menggunakan jenis mobil bus besar, namun secara perlahan muncul perusahaan jasa transportasi darat lain yang lebih modern, nyaman, cepat dan fleksibel. Kehadiran perusahaan jasa transportasi darat modern ini diharapkan menjadi solusi tepat bagi masyarakat yang membutuhkan jasa transportasi darat yang layak dan aman sampai tujuan serta terbebas dari kepadatan penumpang pada saat terjadi lonjakan penumpang.

Satu diantara perusahaan transportasi darat tersebut adalah CV. Paradep Taxi yang berada di kota Medan–Sumatera Utara. CV. Paradep Taxi merupakan perusahaan keluarga yang berasal dari kota Pematangsiantar dan membuka cabang di Medan yang terletak di Jalan Sisingamangaraja No. 156 Medan, CV. Paradep Taxi memiliki perbedaan dengan perusahaan jasa transportasi darat lainnya yang menjadi pesaing, dimana letak perbedaan CV. Paradep Taxi Medan terlihat pada jenis penggunaan armada yakni jenis mobil minibus berkapasitas 6–7 penumpang dari berbagai merek mobil seperti Kijang Krista, Kijang LGX, Kijang Innova, Kijang Avanza, Suzuki APV, dan Daihatsu Xenia.

Penggunaan armada atau mobil jenis minibus yang modern sebagai fasilitas pendukung bisnis CV. Paradep Taxi merupakan bentuk fisik dari sebuah atribut produk. Perusahaan jasa transportasi darat yang memperhatikan faktor atribut produk dalam menjalankan bisnisnya merupakan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menghadapi persaingan dan menarik calon pelanggan.

Disamping itu, semakin selektifnya pelanggan dalam memilih jasa transportasi darat, semakin menggambarkan bahwa pelanggan kini semakin cerdas karena menuntut jasa transportasi darat yang layak dan sesuai kebutuhan. Menurut pendapat Foster (2001) menyatakan bahwa pelanggan merupakan orang yang penting, di kantor, sebagai pribadi, lewat telepon, ataupun serta tidak bergantung kepada perusahaan, sebaliknya perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan.

Keberhasilan jasa transportasi darat memelihara kepuasan pelanggan pada kondisi persaingan yang semakin ketat tidak terlepas dari aspek atribut produk yang terdapat pada perusahaan transportasi darat. Menurut Simamora (2001) atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam pengambilan keputusan tentang pembelian (pemilihan) suatu merek atau kategori produk yang melekat pada produk yang menjadi bagian dasar dari produk itu sendiri.

Atribut produk bagi perusahaan transportasi darat sebagai cara untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing, sehingga perusahaan transportasi darat harus membuat atribut produk yang relevan dengan produknya sendiri. Penekanan atribut produk perusahaan transportasi darat adalah tingkat kepentingan dan keunikan armadanya seperti kualitas armada, fitur yang terdapat pada armada dan ciri yang melekat pada armada. Sebuah atribut produk akan dianggap penting jika atribut tersebut dapat memberikan manfaat yang diinginkan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dimiyati (2012) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) unsur-unsur atribut produk yakni :

- 1). Kualitas produk, yaitu perusahaan yang mengembangkan sebuah produk akan mendukung posisi perusahaan di dalam pasar, karena mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya,
- 2). Ciri/gaya produk, yaitu cara perusahaan untuk memenangkan persaingan karena ciri/gaya produk menjadi alat yang membedakan dengan perusahaan pesaing,
- 3). Desain produk, yaitu menyelaraskan performa dari produk dan fungsinya.

Aspek lain yang mendukung terwujudnya kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa transportasi darat yakni keunggulan dalam penyampaian jasa secara langsung kepada pelanggan. Tingkat keunggulan pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini berusaha menyelaraskannya kepada pelayanan prima dan dianggap sesuai dengan kondisi yang ada. Keunggulan kualitas jasa atau lebih mengarah kepada pelayanan prima menurut Barata (2003) didalam mendukung kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh aspek kemampuan, sikap, penampilan, perhatian dan tindakan serta tanggungjawab.

Jika jasa yang diperoleh pelanggan memiliki kualitas baik maka besar kemungkinan pelanggan akan memberikan persepsi tinggi hingga akhirnya memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Secara teoritis pelanggan yang puas akan cenderung loyal, maka dengan tingkat loyalitas pelanggan inilah yang mengakibatkan tingkat profitabilitas perusahaan akan bertambah. Memiliki pelanggan yang loyal, maka efisiensi biaya pemasaran dapat meningkat pula, kesimpulannya bila pelanggan loyal terhadap jasa perusahaan maka dapat menaikkan *revenue* dan efisiensi biaya pemasaran.

Pandangan pelanggan terhadap CV. Paradep Taxi Medan yakni armada atau kendaraan sebagai atribut produk seperti Toyota Innova, Krista, LGX dan Avanza, Suzuki APV, dan Daihatsu Xenia merupakan jenis mobil minibus yang masih layak, namun berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai atribut produk armada yang digunakan CV. Paradep Taxi dinilai masih belum memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kenyamanan dalam berkendara transportasi darat oleh pelanggan merupakan hal penting, sehingga kenyamanan bagi pelanggan harus menjadi bagian penting diperhatikan perusahaan. Buruknya suatu pelayanan yang disajikan dapat menyebabkan pelanggan akan cenderung lebih mudah beralih memilih perusahaan lain yang dapat memberikan pelayanan jauh lebih baik.

Permasalahan yang sering terjadi terkait pelayanan CV. Paradep Taxi seperti ketepatan waktu, ketepatan waktu yang dijadwalkan terkadang mengalami penundaan baik dari keberangkatan penjemputan hingga sampai tujuan, adanya perbedaan keramahan antara pelanggan seperti keramahan antara pelanggan lama dengan pelanggan baru, biasanya CV. Paradep Taxi akan lebih mengutamakan pelanggan lama sehingga timbul gap antara pelanggan baru dengan pelanggan lama, masalah pembayaran yang terjadi adanya tumpang tindih diantara penumpang dengan supir CV. Paradep Taxi, terkadang supir tidak terlalu terbuka dengan harga jika pelanggan minta jemput dan diantar sampai tujuan.

Tingginya dari keluhan pelanggan menandakan bahwa CV. Paradep Taxi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah penumpang, walaupun adanya penambahan rute dengan armada yang lebih besar sebagai salah satu strategi

menarik pelanggan CV. Paradep Taxi dapat dikatakan cara ini belum optimal untuk meningkatkan pelanggan baru.

Disisi lain, penambahan rute yang dilakukan CV. Paradep Taxi tanpa mengevaluasi atribut produk dan kualitas jasa kepada pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan sebagai bentuk kinerja perusahaan jasa secara keseluruhan. Berangkat dari fenomena ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Darat CV. Paradep Taxi Medan”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena permasalahan yang dikembangkan sebelumnya, maka perumusan masalah :

- 1) Apakah atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- 2) Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- 3) Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- 4) Apakah atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- 5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis antara lain :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel atribut produk terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel atribut produk terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diajukan penulis sebagai berikut :

##### 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai penambahan perluasan keilmuan di bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran dan nantinya dapat diaplikasikan dalam dunia kerja.

##### 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan yang dihadapi perusahaan CV. Paradep Taxi Medan khususnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan melalui atribut produk, kualitas jasa dan lokasi serta memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan dan kebijakan dalam manajemen perusahaan.

##### 3) Bagi Penulis Lain

Secara praktis penelitian ini bermanfaat memberikan informasi lebih bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan

diharapkan subjeknya penelitian juga berbeda sehingga akan diperoleh pengembangan dan perbedaan permasalahan yang dihadapi.