

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di provinsi Sumatera Barat, pertumbuhan penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas baik di dalam maupun diluar kota untuk melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian, maupun traveling saja semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut, maupun udara.

Salah satu sarana transportasi umum yang masih banyak dipergunakan masyarakat di provinsi Sumatera Barat adalah mini bus, yang menawarkan alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan mini bus karena tarif harga yang masih terjangkau dan mudah dijumpai jika dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya. Adanya persaingan yang ketat dan banyaknya alternatif pilihan transportasi membuat konsumen semakin selektif. Mengantisipasi keadaan tersebut adalah bagaimana menciptakan nilai dan pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan penumpang agar tercapainya sikap loyal dari pelanggan.

Tetapi pada kenyataan yang terjadi saat ini adalah tingkat loyalitas dari konsumen masih rendah. Konsumen yang telah menggunakan jasa transportasi dari

satu perusahaan cenderung akan menggunakan jasa transportasi lain dengan tujuan untuk membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lain dengan harga yang relatif sama. Menghadapi situasi tersebut maka pihak perusahaan harus memberikan perhatian khusus dan strategi yang tepat atas masalah yang telah terjadi. Jika hal tersebut dibiarkan tetap berlangsung serta kurang mendapat perhatian dapat dimungkinkan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan akan tersisih dari pilihan konsumen.

Menurut **Fandy Tjiptono (2016: 218)** di dalam (**Sukatmajaya & Setiawan, 2019**) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. **Fandy Tjiptono (2016:219)** juga menambahkan dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan.

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan oleh (**Setyowati, 2017**) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi di PT. JNE Cabang Solo”, menyatakan bahwa “Variabel harga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Menurut **Youti (2010:12)** di dalam (**Emmywati, 2016**) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia dilingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas.

Menurut **Fandy Tjiptono (2016:149)** di dalam (**Sukatmajaya & Setiawan, 2019**) Brand Image atau citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Elemen citra merek terdiri atas: 1) Persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek; 2) Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif; 3) Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan.

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan oleh (**Setyowati, 2017**) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara di PT. JNE Cabang Solo”, juga menyatakan bahwa “Variabel citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Alasan ini mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk,

mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman-pengalaman masa lalu. Menurut **Kotler dan Keller (2016:153)** definisi dari loyalitas pelanggan adalah Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

**Kotler & Keller (2009)** di dalam (**Kukuh Familiar, 2015**) menyatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Di provinsi Sumatera Barat PT. SARAH adalah salah satu penyedia jasa transportasi antar kota dalam provinsi dengan jurusan Padang – Payakumbuh, selain itu PT. SARAH juga menerima jasa pengiriman barang. Berdasarkan hasil wawancara, PT. SARAH saat ini memiliki 37 unit kendaraan yang mana seharusnya masing-masing unit beroperasi 3-4 kali seharusnya dari Padang ke Payakumbuh dan

sebaliknya dengan selang waktu pengoperasian antar unit selama 15 menit. Pelanggan PT. SARAH diketahui sebagian besar didominasi oleh golongan pelajar, dengan persentasi 75% pelajar dan mahasiswa, 15% karyawan, dan 10% umum.

Pada kurter pertama tahun 2020 dalam keadaan normal sebelum pandemi Covid-19 dalam seharinya PT. SARAH mampu mendapatkan penghasilan setidaknya Rp.7.000.000 dalam sehari dengan kondisi penumpang penuh dengan rata-rata jumlah penumpang 50 orang seharinya untuk masing-masing unit kendaraannya. Namun, pada kuarter kedua tahun 2020 dalam masa pandemi seperti sekarang seharinya PT. SARAH hanya bisa mendapatkan penghasilan lebih kurang Rp. 5.000.000 seharinya dimana banyak kursi yang kosong dimana masing-masing unit kendaraannya hanya beroperasi maksimal hingga 3 kali saja sehari dengan rata-rata jumlah penumpang 30 orang seharinya untuk masing-masing unit kendaraannya.

Ditengah tingginya persaingan dengan jasa angkutan umun lainnya, PT. SARAH tetap menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat dalam memilih transportasi umun, dilihat dari masih banyaknya jumlah penumpang setiap harinya, meskipun terjadi penurunan jumlah penumpang dikarenakan beberapa faktor dan dalam masa pandemi, PT. SARAH masih bisa mendapatkan jumlah penumpang dalam sehari rata-rata 30 penumpang untuk setiap unit kendarannya.

Untuk menghadapi situasi yang demikian perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap loyalitas dari konsumennya untuk tetap bisa bertahan agar dapat terus menjalankan kegiatannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi

perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Dari jabaran diatas, menarik perhatian penulis untuk mengangkat tulisan ini dengan judul : **“PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. SARAH KOTA PADANG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat didefinisikan beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Tarif harga transportasi sejenis yang sangat berbeda tipis
2. Ketatnya persaingan dalam masalah fasilitas yang ditawarkan
3. Citra merek (*brand image*) yang masih belum tertanam jelas dalam persepsi konsumen

## **1.3 Batasan**

Guna membatasi permasalahan agar tidak terlampau luas dan permasalahan lebih terfokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah cabang PT. SARAH yang berada di Kelurahan Ulak Karang Selatan, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang. Alasan dalam pemilihan lokasi ini karena selain menjadi ibukota

provinsi Sumatera Barat, Padang juga menjadi kota pusat berlansungnya berbagai aktivitas manusia di provinsi Sumatera Barat, khususnya dalam jasa transportasi darat.

2. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis . Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penulis bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun detail permasalahan diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh harga pada loyalitas pelanggan PT. SARAH
2. Bagaimanakah pengaruh fasilitas pada loyalitas pelanggan PT. SARAH
3. Bagaimanakah pengaruh brand image pada loyalitas pelanggan PT. SARAH
4. Bagaimanakah pengaruh harga, fasilitas dan brand image secara bersama - sama terhadap loyalitas pelanggan PT. SARAH

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang terdapat dilatar belakang masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. SARAH

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen pada PT. SARAH
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada PT. SARAH
4. Untuk mengetahui apakah harga, fasilitas dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. SARAH

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

#### 1. Bagi Penulis

- 1) Berguna untuk menambah dan memperdalam ilmu tentang pengaruh harga, fasilitas dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada PT. SARAH.
- 2) Sebagai syarat untuk menyelesaikan perkuliahan di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
- 3) Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang ada di lapangan.

#### 2. Bagi Perusahaan

- 1) Dapat digunakan sebagai gambaran dan masukan bagi Perusahaan mengenai harga, fasilitas dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen.



- 2) Agar bisa memberikan saran-saran yang mungkin berguna untuk pelaksanaan yang lebih terarah dalam pencapaian tujuan yang dikehendaki.
- 3) Dengan melihat dan memahami tentang laporan tugas akhir ini, hendaknya dapat lebih sempurna.

### 3. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya, khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.