

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Transportasi sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat Indonesia. Transportasi merupakan sarana yang sangat menunjang berbagai kegiatan masyarakat dalam mendukung kegiatan perekonomian baik itu daerah perdesaan maupun daerah, selain itu untuk meningkatkan pelayanan mobilitas penduduk dan sumberdaya lainnya yang mendukung terjadinya pertumbuhan ekonomi dan membuka peluang bisnis bagi masyarakat. Saat ini transportasi umum memiliki peran penting di semua kalangan masyarakat di bandingkan dengan transportasi pribadi, hal ini disebabkan karena penggunaan transportasi umum mempunyai banyak keunggulan antara lain waktu tempuhnya lebih efisien, dan biaya yang lebih murah dibandingkan kendaraan pribadi.

Bidang transportasi memunculkan peluang usaha bagi masyarakat untuk membangun usaha di bidang jasa khususnya transportasi umum yang modern dan mudah di jangkau oleh semua kalangan masyarakat. Salah satunya adalah bisnis ojek online. Ojek online hadir di Indonesia memang cukup menjadi fenomenal dan berawal pada tahun 2015 dan berkembang sangat baik sampai saat ini.

Perusahaan ojek online ini memberikan solusi yang sangat baik untuk konsumen, dimana para konsumen tidak lagi harus mendantangi ojek ke pangkalan. Para konsumen hanya cukup mendownload aplikasi ojek online Untuk di Kabupaten Lumajang sendiri ojek online sudah mulai banyak beroperasi seperti Grab, RTrans dan KlikQuick. Perkembangan transportasi online ini sangat

baik dan peminat pun semakin banyak, maka timbulah persaingan antar perusahaan transportasi online ini.

Dengan demikian masing-masing perusahaan transportasi online ini mempunyai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Karena loyalitas pelanggan adalah sebuah aset utama untuk tetap mempertahankan perusahaan dari pesaing lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan perpaduan antara kemungkinan pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan di kemudian hari dengan produk atau jasa yang sama dan pada tingkat harga yang beragam (Tjiptono & Diana, 2015:30).

Untuk memelihara loyalitas pelanggan, perusahaan harus bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa mereka. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang timbul pada pelanggan bisa perasaan senang ataupun kecewa dengan cara membandingkan antara hasil produk (kinerja) yang dipersepsikan dan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Tjiptono & Diana, 2015:23).

Perusahaan yang bergantung pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi tetapi hal itu bukan semata-mata tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menurunkan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan maka laba akan menurun tetapi pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan besar akan loyal (Kotler & Keller, 2008a:139). Jadi dapat disimpulkan bahwa ada 2 (dua) faktor yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan menciptakan rasa loyal pada pelanggan yaitu harga dan kualitas pelayanan.

Faktor pertama, harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler dan Armstrong dalam L. A. Wibowo & Priansa, 2017:117).

Faktor kedua, kualitas pelayanan adalah bentuk maksimal sebuah produk atau jasa beserta karakteristiknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena kebutuhan manusia sangat beragam, jadi perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik agar terciptanya rasa puas pada ke pelanggan (Russell dan Taylor dalam Tjiptono & Diana, 2015:113).

Penelitian ini di buat tentang hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang pernah diteliti sebelumnya oleh Pongoh (2013), Hidayat and Firdauz (2014), Widyasari, Soliha, Wuryan, and Damayanti (2017) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Budiarti (2011), Sembiring, Suharyono, and Kusumawati (2014), Marina, Darmawati, and Setiawan (2014) , Suwandi, Sularso, and Suroso (2015), Adil, Syamsun, and Najib (2016), Rasyid (2017), Martua and Djati (2018) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Fenomena yang membuat penulis tertarik mengambil penelitian ini karena persaingan ojek online di Lumajang sudah cukup ketat dengan harga yang bervariasi di setiap layanannya. Daftar harga atau tarif dari aplikasi ojek online (Grab, Rtrans, dan KlikQuick) sebagai berikut:

Tabel 1.1. Daftar Harga atau Tarif Ojek Online

Nama Layanan	Grab	Rtrans	KlikQuick
Ride	0 – 4km (Rp. 4.000)	0 – 4km (Rp. 7.000)	0 - 3km (Rp. 5.000)
Food	0 – 4km (Rp. 7.000)	0 – 4km (Rp. 5.000)	0 - 4km (Rp. 7.000)
Shop	Tidak Ada	0 – 4km (Rp. 7.000)	0 - 4km (Rp. 7.000)
Send	0 – 4km (Rp. 7.000)	0 – 4km (Rp. 5.000)	0 - 4km (Rp. 5.000)
Car	0 – 4km (Rp. 10.000)	Tidak Ada	0 – 4km (Rp. 20.000)

Sumber : Data di olah

Objek pada penelitian ini adalah CV. Semeru Marketindo Kabupaten Lumajang yang memiliki aplikasi ojek online bernama KlikQuick yang berdiri pada tanggal 18 Mei 2018 yang beralamat di Jl. Wilis desa Klanting, serta menyediakan berbagai layanan seperti Q-Ride, Q-Food, Q-Shop, Q-Send, dan Q-Car.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fakta empiris yang telah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“HUBUNGAN ANTARA HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Di CV. Semeru Marketindo Kabupaten Lumajang)”**

1.2. Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini fokus terhadap permasalahan yang diteliti dan tidak membahas secara luas, maka batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti di bidang pemasaran saja.
2. Variabel dalam penelitian ini hanya ada dua variabel yaitu variabel dependen terdiri dari loyalitas pelanggan dan variabel independen yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada CV. Semeru Marketindo Kabupaten Lumajang yang berlokasi di Jl. Wilis desa Klanting.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, masalah pokok yang diangkat pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV. Semeru Marketindo Kabupaten Lumajang ?
2. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV. Semeru Marketindo Kabupaten Lumajang ?
3. Bagaimana hubungan harga dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV. Semeru Marketindo Kabupaten Lumajang ?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui hubungan harga secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Semeru Marketindo Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Semeru Marketindo Kabupaten Lumajang.
3. Untuk mengetahui hubungan harga dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Semeru Marketindo Kabupaten Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat untuk :

1. Bagi STIE WIDYA GAMA

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak manajemen STIE Widya Gama Lumajang berkaitan dengan hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan .

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “WIDYA GAMA” Lumajang serta memiliki manfaat untuk menambah ilmu dan pengalaman peneliti.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk mencapai strategi pemasaran secara efektif mengenai

hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV.Semeru Marketindo Kabupaten Lumajang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian baru yang mempunyai kemiripan variabel dengan penelitian ini.

