

# BAB I

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

PT. Palapa ialah salah satu dari beberpara perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dan melayani jurusan perjalanan Medan menuju Siborong-borong dengan beberapa titik lokasi tertentu. Adapun lokasi perusahaan ini di Jl. Sisingamangaraja, Harjosari I, Kecamatan Medan Amplas. PT. Palapa sebagai salah satu penyedia jasa angkutan menuju Medan yang sangat membantu masyarakat Siborong-borong atau sekitarnya untuk berpergian dan melakukan aktifitasnya di Medan. Selain itu persaingan antara perusahaan transportasi besar atau biasa disebut dengan (otobus) terhadap angkutan minibus PT. Palapa dengan jurusan perjalanan ke Siborong-borong sangatlah kompetitif, untuk mengantisipasi keadaan maka perusahaan PT. Palapa harus bisa memberikan manfaat dan menciptakan kepuasan pada pengguna jasa transportasi. Dibawah akan diuraikan data penjualan bulan Januari s/d Desember 2019.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Januari – Desember 2019.**

No	Bulan	Jumlah	Trip/Bulan	Persentase
1	Januari	92	155	59,35
2	Pebruari	48	140	34,29
3	Maret	52	155	33,55
4	April	49	150	32,67
5	Mei	68	155	43,87
6	Juni	105	150	70,00
7	Juli	97	155	62,58
8	Agustus	48	155	30,97
9	September	57	150	38,00
10	Oktober	64	155	41,29
11	November	58	150	38,67
12	Desember	102	155	65,81
Jumlah		840		

Dari tabel di atas, terlihat hasil penjualan paling tinggi berlangsung di bulan juni, yakni senilai 70,0% dan sedangkan untuk penjualan paling rendah berlangsung di bulan Agustus, yakni senilai 30,97%. Penurunan ini dikarenakan banyaknya keluhan dari konsumen yang sering tidak mendapatkan respon dari pihak perusahaan seperti kesesuaian layanan dan manfaat yang diberikan ternyata tidak berdasarkan ekspekstasi dari pengguna jasa transportasi, keadaan semacam ini menyebabkan tidak stabilnya raihan target perusahaan setiap bulannya.

Salah satu faktor yang diduga menyebabkan kurangnya minat pengguna jasa untuk menggunakan angkutan bus PT. Palapa adalah lokasi. Kurangnya perhatian perusahaan terhadap lokasi seperti tempat parkir yang terlalu sempit, lokasi perusahaan berketepatan dipinggir jalan dan sering mengakibatkan kemacetan lalu lintas. Berbeda dengan jasa transportasi lain tempat masih sesuai dengan strategi lokasi perusahaan. Kebijakan perusahaan ini yang harus diterapkan untuk mengembangkan dan memberikan kenyamanan terhadap pengguna jasa agar meningkatnya daya minat pengguna jasa lebih memilih bus PT. Palapa dibanding dengan transportasi lainnya.

Dalam konsep ini melihat pertimbangan yang mereka terima atau nilai yang didapat oleh pengguna jasa tidak sesuai, seperti kurangnya perasaan puas terhadap manfaat yang diberikan oleh perusahaan saat menggunakan jasa dan persepsi terhadap kinerja transportasi yang kurang. Selain faktor nilai pelanggan, faktor yang tidak kalah penting untuk mengukur kepuasan pengguna jasa transportasi adalah harga. Dengan mengutamakan harga, perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya, seperti manfaat dan kualitas yang diterima oleh pengguna jasa harus sesuai dengan harga yang mereka bayar. Adapun perbandingan harga yang dibuat oleh perusahaan transportasi ini rentan lebih tinggi dibanding dengan harga transportasi lainnya. Untuk jurusan perjalanan Medan - Siborong-borong Rp 70.000, sedangkan pada angkutan transportasi PT. XXX tarif yang dibuat lebih murah, untuk jurusan Medan- Siborong-borong sebesar Rp 60.000 dengan jenis angkutan yang sama. Dengan nilai perusahaan yang sama, tentunya pelanggan akan lebih memilih jenis angkutan yang sama dengan pelayanan yang sama tetapi harga lebih ringan. Keadaan semacam ini mampu berubah jadi indikasi untuk perusahaan agar lebih meningkatkan jenis pelayanannya baik dari letak parkir yang lebih di perluas atau di tata ulang kembali untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan. Begitu juga dengan pelayanan, seperti meningkatkan memberikan senyum, tegur sapa yang lebih ramah, memberikan respon yang jelas setiap ada keluhan dari pelanggan melalui kotak pelanggan yang disediakan di tiap bus atau loket. Hal ini tentu akan dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan, walaupun dengan harga atau tarif yang lebih mahal akan tetapi pelayanan yang diberikan dapat maksimal. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, dengan demikian penulis memiliki ketertarikan untuk melaksanakan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Nilai Pelanggan,**

## **dan Persaingan Harga terhadap Pengguna Jasa Transportasi Pada PT. Palapa Medan”**

### **Identifikasi Masalah**

Di dalam pelaksanaan penelitian ini dihasilkan identifikasi masalah penelitian sebagaimana berikut ini;

1. Lokasi kurang memadai karena tempat parkir yang terlalu sempit
2. Tidak cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pengguna jasa transportasi
3. Harga yang diberikan lebih tinggi dari pesaing dengan pelayanan yang sama
4. Pengguna jasa transportasi menurun terlihat dari jumlah tiket yang semakin berkurang

### **Rumusan Masalah**

Merujuk pada uraian berkenaan dengan latar belakang masalah dari penelitian yang dikemukakan tersebut di atas, di dalam penelitian ini bisa dihasilkan permasalahan pokok berkenaan dengan rumusan masalah, yakni sebagaimana berikut:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan ?
2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan pada pengguna jasa transportasi pada PT.Palapa Medan?
3. Bagaimana pengaruh persaingan harga pada pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan?
4. Bagaimana pengaruh lokasi, nilai pelanggan, dan persaingan harga terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan?

## **LANDASAN TEORI**

### **Hubungan Lokasi dengan Pengguna Jasa Transportasi**

Pemilihan lokasi sangat penting bagi suatu usaha. Lokasi berperan penting untuk menunjang kegiatan bisnis yang diekspektasikan mampu mewisadahi harapan dari para pengusaha dalam menjaring para pelanggan sehingga hal ini dapat mendatangkan keuntungan dan sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan berakibat secara otomatis terhadap terhambatnya bisnis yang mana keuntungan yang diperoleh tidak maksimal dialami oleh pihak pengusaha. Harding (2012) menyatakan bahwa ada berbagai faktor dapat memberikan pengaruh pada pilihan lokasi, diantaranya ialah pembangkit tenaga listrik, tanah untuk ekspansi, fasilitas dan biaya transportasi, kedekatan dengan pasar,

tenaga kerja, sumber daya alam, dan juga lingkungan masyarakat. Penentuan strategi lokasi ini harus benar-benar dipahami dan diteliti oleh pemilik usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan pada pemilihan lokasi kedepannya. Misalnya sebuah usaha jasa transportasi, biasanya akan memilih lokasi yang berdekatan dengan jalan besar, konsumen tidak kesulitan dalam mengakses jalan dan konsumen juga mudah menjangkau lokasi tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2019) menjelaskan bahwa lokasi memberikan sumbangan pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan untuk pengguna jasa transportasi.

### **Hubungan Nilai Pelanggan dengan Pengguna Jasa Transportasi**

Merujuk uraian teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012:7) menjelaskan bahwa strategi dalam menegakkan nilai pelanggan ialah dengan cara menaikkan manfaat dari barang tersebut, citra dan staf serta layanan yang diberikan dan juga meminimalkan beberapa macam biaya atau beban. Hasil ini didukung oleh hasil dari penelitian dilaksanakan Abdullatif (2016), Mardikawati serta Farida (2013) yang menjelaskan bahwa nilai pelanggan memberikan sumbangan pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan yang didapatkan para pengguna jasa transportasi.

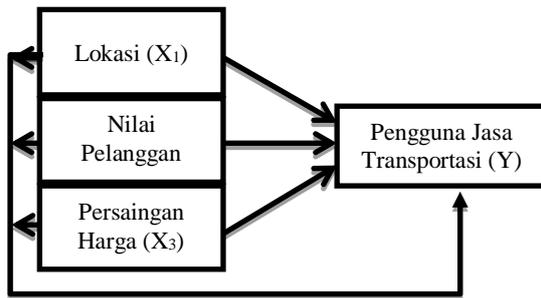
### **Hubungan Persaingan Harga dengan Pengguna Jasa Transportasi**

Pengertian harga merujuk pada uraian pendapat Hasan (2013:521) menjelaskan bahwa persaingan harga ialah semua jenis biaya atau beban yang dilaksanakan pengguna jasa maupun barang dalam mendapatkan, mempunyai, mendayagunakan beberapa gabungan atas produk dan layanan terhadap sebuah jasa atau produk itu. Penetapan harga di dalam suatu perusahaan ialah salah satu dari beberapa metode yang digunakan guna membedakan penawaran pada pelanggan atas persaingan dari penyedia jasa sejenis.

Merujuk uraian teori yang dikemukakan Kotler (2017:519) menjelaskan bahwa harga dapat dikatakan sebagai suatu bagian campuran pemasaran paling fleksibel seperti mampu berganti dengan sangat cepat disesuaikan dengan kondisi serta situasinya, tidak sama dengan perjanjian distribusi ataupun ciri khas produk.

Penjelasan ini diperkuat dengan hasil dari penelitian yang dilaksanakan Sintya dkk (2018), Prasetio (2012) dan Fitria (2019) yang menjelaskan bahwa harga memberikan sumbangan pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan pengguna jasa transportasi.

## Kerangka Konseptual



Sumber: diolah data, 2020

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara berkenaan dengan permasalahan yang dibahas, dan jawaban tersebut masih hendak dilaksanakan pengujian kebenarannya secara empiris. Di dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan ialah sebagaimana berikut ini:

- H<sub>1</sub> : Lokasi memberikan sumbangan pengaruh pada pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan.
- H<sub>2</sub> : Nilai pelanggan memberikan sumbangan pengaruh pada pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan.
- H<sub>3</sub> : Persaingan harga memberikan sumbangan pengaruh pada pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan.
- H<sub>4</sub> : Lokasi, nilai pelanggan dan persaingan harga memberikan sumbangan pengaruh pada pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan.