

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini, menimbulkan pertumbuhan teknologi, bisnis dan sistem perekonomian yang begitu pesat. Saat ini berbagai bisnis jasa banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi. Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan diakhiri (Nasution, 2011).

Kota Medan adalah ibu kota provinsi Sumatra Utara, Indonesia. Kota ini merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya, serta kota terbesar di luar Pulau Jawa. Kota yang sangat padat sehari-hari, maka di jalan-jalan kota Medan akan terjadi kemacetan, dan jasa transportasi merupakan salah satu kebutuhan masyarakat, maka dari itu transportasi menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya.

Pada umumnya, orang memakai kendaraan pribadi atau memakai alternatif lainnya sebagai alat transportasinya untuk mengantarkan ke tempat tujuan. Demikian juga perusahaan yang membutuhkan armada transportasi untuk mendistribusikan barangnya dari gudang untuk dapat sampai kepada konsumen di pasar. Orang yang mempunyai kendaraan pribadi tidak akan mendapatkan kesulitan dalam aktivitasnya sehari-hari baik dalam bekerja maupun keperluan

lainnya. Tetapi, bagi yang tidak mempunyai kendaraan sendiri maka transportasi umum yang akan menjadi sarana bagi setiap aktivitasnya.

Trans Mebidang adalah sebuah sistem bus rapid transit di provinsi Sumatera Utara yang beroperasi di kota Medan, kota Binjai, dan kabupaten Deli Serdang. Dioperasikan oleh Perum Damri, BRT ini telah beroperasi pada akhir tahun 2015, setelah molor dari target tahun 2013, dengan armada sebanyak 30 unit bus ber-AC yang tersebar di dua koridor, yaitu:

- Koridor Medan-Binjai (koridor I), sepanjang 23 km dan waktu tempuh 90 menit, dengan rute:
 - Terminal Binjai
 - Jalan Soekarno-Hatta
 - Jalan Gatot Subroto
 - Jalan Iskandar Muda
 - Jalan Gajah Mada
 - Jalan S Parman
 - Jalan Raden Saleh
 - Jalan Balai Kota
 - Jalan Stasiun
 - Jalan MT Haryono
 - Jalan Sutomo
 - Pusat Pasar (Medan)
- Koridor Medan-Deli Serdang (koridor II), sepanjang 32 km dan waktu tempuh 100 menit, dengan rute:

- Pusat Pasar (Medan)
- Jalan Sutomo
- Jalan Perintis Kemerdekaan
- Jalan Mohammad Yamin
- Jalan Stasiun
- Jalan MT Haryono
- Jalan Cirebon
- Jalan Sisingamangaraja
- Jalan Medan
- Terminal Lubuk Pakam

PT DAMRI selaku pengelola Trans Mebidang (Medan, Binjai, Deli Serdang) menetapkan besaran tarif bus Trans Mebidang, yakni dari Binjai ke Medan sebesar Rp6.000 Sementara dari Medan ke Deliserdang sebesar Rp7.000 per orang.

Transportasi Bus Mebidang yang disediakan oleh pemerintahan daerah ternyata banyak pesaing seperti halnya transportasi berupa Taxi, Grab, Gocar, dan transportasi lainnya yang sudah memiliki aplikasi tersendiri. Dalam hal ini menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada jasa transportasi ini semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Griffin (2015) pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Perusahaan tentu ingin mempertahankan pelanggannya dalam

jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya, karena banyak sekarang ditemukan jasa transportasi lain yang mudah dan praktis tidak harus menunggu di halte membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan masing-masing. Setiap jasa transportasi memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penataan interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Perusahaan harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan konsumen agar konsumen tidak berpaling pada jasa yang lain.

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen (Kartajaya dalam Handal, 2010). Konsep *experiential marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang masih tergolong baru pada dunia *marketing* ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Schmitt (2012), upaya penciptaan pengalaman konsumen dikenal sebagai *experiential marketing*. Schmitt (2012) mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya. Tidak seperti dalam pemasaran tradisional bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, bahwasanya perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential*

marketing untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen.

Konsumen bukan hanya dipuaskan oleh jasa yang digunakan, tetapi dari pengalaman dan emosional yang yang didapatkan dari awal menggunakan jasa sampai hingga selesai menggunakan jasa tersebut, sehingga konsumen sering kali akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain serta menjadikan jasa Bus Trans Jogja menjadikan transportasi yang selalu diinginkan. Menurut Alma (2011) konsumen yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk/jasa suatu perusahaan tidak hanya akan menjadi konsumen yang loyal tapi juga bersedia menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Berikut adalah data jumlah penumpang Bus Mebidang periode Januari 2019 – Desember 2019

Tabel 1
**Data Jumlah Penumpang Bus Trans Mebidang Periode Januari 2019-
Desember 2019**

Bulan	Jumlah Penumpang
Januari	518.244
Februari	495.568
Maret	513.244
April	487.366
Mei	538.741
Juni	599.593
Juli	604.307
Agustus	589.620
September	538.873
Oktober	512.699
November	486.576
Desember	524.374
Jumlah	6.409.205

Jumlah Penumpang Pengguna Jasa Bus Trans Mebidang
Sumber: PT Damri Trans

Berdasarkan grafik diatas dijelaskan bahwa setiap bulannya mempunyai perbedaan dalam jumlah penumpangnya, dengan rata – rata tiap tahunnya pengguna jasa bus Mebidang tiap bulan adalah 534.100 penumpang. Di bulan November pengguna bus Trans Mebidang paling rendah di bawah rata – rata jumlah penumpang yaitu sebesar 486.7576 sedangkan untuk jumlah penumpang terbanyak berada di bulan Juli 604.307 penumpang.

Hal ini tidak dipungkiri karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan sikapnya dalam menentukan menggunakan transportasi jasa, dalam hal ini adanya pesaing atau faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan jasa transportasi tersebut. Namun dibalik kenyataan tersebut ternyata masih adanya keluhan yang terjadi pada pengguna jasa transportasi bus Trans Mebidang.

Berikut adalah data keluhan-keluhan konsumen pada pengguna jasa Bus Trans Mebidang periode Januari-Desember 2019.

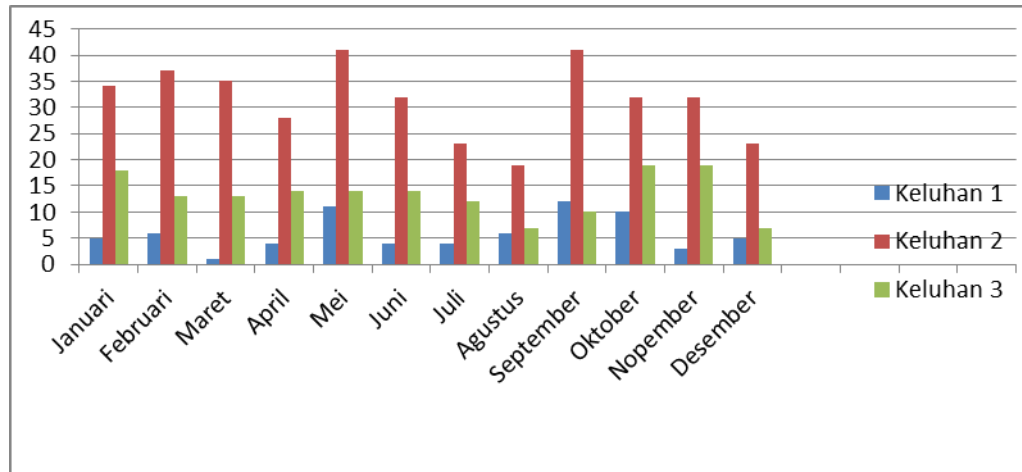
Tabel 2
Data Keluhan Pengguna Jasa Bus Mebidang Periode Januari-Desember 2019

Bulan	Keluhan 1	Keluhan 2	Keluhan 3	Total
Januari	5	34	18	57
Februari	6	37	13	56
Maret	1	35	13	63
April	4	28	14	36
Mei	11	41	14	66
Juni	4	32	14	48
Juli	4	23	12	39
Agustus	6	19	7	32
September	12	41	10	63
Oktober	10	32	19	61
Nopember	3	32	19	54
Desember	5	23	7	35

Total	610
-------	-----

Sumber : PT DAMRI Trans Mebidang

Gambar 2
Data Keluhan Konsumen Pengguna Jasa Bus Trans Mebidang Tahun 2019



Keterangan :

K1= Keluhan yang yang dialami oleh pengguna Bus Trans Mebidang mengenai masalah ketepatan waktu, sering terlambatnya dari jadwal pemberangkatan dan kedatangan bus.

K2= Keluhan yang dirasakan oleh pengguna bus Trans Mebidang yang meliputi diantaranya pelayananan, seperti informasi yang kurang jelas, supir mengebut, kurang ramah dari pramugara dan pramugari.

K3= Keluhan yang dirasakan oleh pengguna Bus Trans Mebidang yang meliputi diantaranya ialah fasilitas yang kurang memadai, letak halte atau *portable* yang tidak strategis dan kondisi bus yang sudah tidak muda lagi (peremajaan).

Strategi *experiential marketing* Bus Trans Mebidang dengan janji tepat waktu seringkali tidak dirasakan oleh pelanggannya. Hal ini terlihat dari keluhan pelanggan yang dimuat dalam layanan aduan Bus Trans Mebidang.

Kualitas pelayanan jasa transportasi yang baik seharusnya memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap segala bentuk layanan pada jasa transportasi. Puas atau tidaknya konsumen dengan kualitas layanan akan mempengaruhi tingkah laku yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan Sunyoto (2012).

Dalam kepuasan konsumen terdapat yang sangat penting yaitu kualitas pelayanan, dimana aspek yang diukur dalam kualitas pelayanan akan suatu jasa adalah puas atau tidaknya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik (Christian, 2012). Dilihat dari data keluhan konsumen terdapat adanya ketidakpuasan pengguna jasa karena dilihat dari kualitas pelayanannya yang diberikan kurang memuaskan bagi konsumen sehingga tingkat kepuasan konsumen belum optimal. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa

seseorang dari perbandingan antara jasa yang ditumpangi sesuai atau tidak dengan harapannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmat dan Sri Nastiti Andharini dengan judul “Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)” menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang. Penelitian lain dilakukan oleh Eswika Nilasari dan Istiatin (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Dealer* PT. Ramayanan Motor Sukoharjo. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel *tangible, reliability, responsible, assurance, empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen** (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Mebidang di Kota Medan).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen yang belum optimal dikarenakan ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap jasa tersebut.
2. Ketidaktepatan waktu pemberangkatan ataupun saat tiba di halte tujuan karena rute perjalanan bus Trans Mebidang tidak memiliki koridor khusus melainkan masih bercampur dengan kendaraan lainnya.

3. Ada beberapa petugas/pegawai kurang profesional terhadap pelayanan dalam penyampaian informasi di dalam Bus maupun di dalam halte.
4. Jumlah penumpang mengalami fluktuasi di setiap bulannya.
5. Loyalitas konsumen masih rendah karena Bus Mebidang hanya dipandang seperti transportasi umum di Kota Medan.
6. Fasilitas yang kurang memadai dan kondisi bus yang sudah tidak muda lagi (peremajaan).
7. Strategi *experiential marketing* Bus Mebidang dengan janji tepat waktu seringkali tidak dirasakan oleh pelanggannya. Hal ini terlihat dari keluhan pelanggan yang dimuat dalam layanan aduan Bus Mebidang.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, peneliti ini lebih memfokuskan pada analisis pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Mebidang di Kota Medan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Bus Mebidang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Konsumen pada Bus Mebidang?

3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap terhadap loyalitas konsumen pada Bus Mebidang?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Bus Mebidang?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Bus Mebidang.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Bus Mebidang.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Bus Mebidang.
4. Mengetahui pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bus Mebidang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat ukur untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran

untuk pengembangan usaha bisnis khususnya bidang transportasi.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.