

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya persaingan dalam dunia bisnis jasa angkutan sekarang ini bukan hanya disebabkan oleh factor globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena penumpang yang semakin cerdas, sadar harga dan banyak menuntut. Definisi dari angkutan (transportasi) adalah perpindahan orang dan/atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan (UU no 14 tahun 1992). Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari hari. Angkutan dibagi menjadi 3 yaitu 1 Angkutan darat, 2 Angkutan laut, 3. Angkutan udara. Dalam hal ini penelitian akan dilakukan mengenai angkutan darat, definisi jaringan transportasi jalan adalah serangkaian simpul dan/atau ruang kegiatan yang dihubungkan oleh ruang lalu lintas sehingga membentuk satu kesatuan system jaringan untuk keperluan penyelenggaraan lalu lintas. Seiring dengan bertambahnya penduduk maka kebutuhan transportasi meningkat (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia 17 Februari 2016). Selain itu pertumbuhan panjang jalan, yaitu rata rata mencapai 3,7 % per tahun juga mendorong tumbuhnya industry transportasi darat.

Semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi juga memicu berkembangnya bisnis transportasi. Suasana kompetisi dan bertambahnya permintaan penumpang terhadap jasa transportasi mendorong perusahaan untuk memiliki potensi serta mampu merebut pasar potensial agar mampu bersaing di pasaran. Penumpang membutuhkan alat transportasi yang memberikan pelayanan, keamanan dan kenyamanan selama di perjalanan, serta menghantarkan penumpang sampai ketujuan dengan keadaan selamat dan tepat waktu. Begitu banyak perusahaan-perusahaan yang menciptakan bisnis transportasi dan memiliki berbagai kekurangan dan kelebihan. Tolak ukur dari fasilitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut ialah para penumpangnya, Upaya yang dilakukan

perusahaan untuk menarik penumpang yaitu dengan cara menciptakan kepercayaan/trust. Dimana penumpang merasa nyaman dengan yang diberikan oleh perusahaan membuat penumpang mengingat Bus apa yang di pergunakan hingga hari yang selanjutnya digunakan dengan merek yang sama, hingga terciptalah brand image.

Proses kemajuan dunia transportasi telah berjalan secara evolusi mulai dari bentuk dan kapasitas yang sangat kecil sampai ke alat angkutan besar dan modern. Perkembangan ini terjadi seiring dengan perkembangan perekonomian secara nasional maupun daerah. Untuk angkutan darat, terutama menghubungkan antar Kota antar propinsi sangatlah penting karna dengan sarana transportasi tersebut dapat membantu perekonomian antar propinsi, masyarakat membutuhkan angkutan yang memberikan pelayanan aman, nyaman dan tepat waktu sampai ketujuan dengan selamat. Tentunya juga dengan biaya yang mampu di jangkau oleh masyarakat. Hadirnya angkutan Bus di Jawa Tengah tentunya membuat salah satu kebutuhan masyarakat terpenuhi. Semakin baiknya sarana dan prasarana pengangkutan maka akan juga mendorong usaha jasa angkutan atau transportasi untuk semakin berkembang yaitu dengan menambah kuota jumlah usaha yang bergerak di dalam bidang jasa transportasi setiap tahunnya

Saat ini jasa angkutan semakin beragam, semakin banyak pilihan jasa transportasi yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan namun belum ada yang dapat memberikan kepuasan bagi para penumpangnya, mengapa hal tersebut perlu diperhatikan, karna kepuasan penumpang merupakan tolak ukur suksesnya perusahaan transportasi, sehingga loyalitas atau tingkat penggunaan jasa transportasi dilakukan secara berulang-ulang walau dalam waktu berbeda dengan merek yang sama. Secara garis besar perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi, pelayanan merupakan salah satu produk unggul yang dijual dalam transaksi bisnisnya. Pelayanan adalah faktor yang berharga yang dapat memberikan kesan mendalam bagi customer. Pelayanan yang prima

membuat penumpang akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan.

Pelayanan kepada penumpang menjadi sangat penting dalam hal ini. Penumpang yang sangat puas akan setia pada pemberi jasa dan terus menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Penumpang juga tidak segan memberikan nilai positif dalam mengiklankan perusahaan tersebut kepada orang lain. Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan harapan pembeli, yang berdampak pada penumpang akan setia atau loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas penumpang menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa loyalitas penumpang menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Loyalitas penumpang bergantung pada empat faktor variabel yaitu *Service Quality*, Citra Merk, Persepsi Harga dan Fasilitas yang diberikan

Menurut Kotler (2012) loyalitas merupakan komitmen untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau jasa yang lebih disukai. Sementara itu dalam Assauri (2012;14), definisi loyalitas penumpang merupakan kecenderungan penumpang untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternative tawaran organisasi pesaing. Loyalitas penumpang merupakan suatu ukuran keterkaitan penumpang jasa yang berkaitan dengan kualitas dari pelayanan yang benar –benar dirasakan oleh penumpang. Mengingat mengembangkan dan mempertahankan suatu loyalitas penumpang sangatlah sulit apalagi untuk memperoleh kesuksesan jangka panjang pada suatu perusahaan. Loyalitas penumpang dapat disimpulkan yaitu suatu kecenderungan yang dilakukan oleh penumpang suatu produk untuk membeli kembali produk yang dianggapnya memuaskan dikemudian hari, meskipun banyak perusahaan pesaing menawarkan alternative produk lainnya

Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi penumpang atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Menurut Tjiptono (2007),

Service Quality dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan penumpang serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan penumpang. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan Service Quality adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Service Quality menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Service Quality merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan penumpang dalam memenuhi kebutuhannya.

Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkannya, Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang sudah banyak terkenal nama perusahaan tersebut di kalangan masyarakat. Citra merek menurut Kotler, Keller (2008) yaitu persepsi penumpang dan preferensi untuk merek yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar control perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai penumpang, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia di kontak merek agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik bagi para penumpang.

Salah satu factor yang berpengaruh terhadap loyalitas penumpang yaitu persepsi akan harga. Persepsi penumpang terhadap suatu harga dapat mempengaruhi loyalitas penumpang sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Jiang (2015) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan

stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi penumpang.. Harga menurut Alma (2011) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh penumpang untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata penumpang harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap penumpang. Persepsi Harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008)

Selain Persepsi Harga, Fasilitas merupakan faktor yang penting dan utama dalam sebuah Loyalitas Penumpang, di mana para penumpang akan merasa puas apabila mereka memperoleh fasilitas yang baik. Fasilitas adalah salah satu aspek yang menentukan bagi perusahaan jasa. Menurut Youti dalam Reyhan, (2013) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang, maupun perusahaan industri. Suasana dan desain fasilitas yang menarik akan menimbulkan kepuasan bagi penumpang dan dapat mempengaruhi penumpang untuk melakukan pembelian ulang produk barang maupun jasa. Artinya salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas penumpang adalah adanya fasilitas yang lengkap dan memadai dalam suatu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa khususnya.

Oleh karena itu perusahaan –perusahaan angkutan bersaing dalam memberikan layanan yang memuaskan penumpang agar penumpang tidak berpaling ke merek Bus yang lainya atau pesaing. Dan untuk melihat lebih jelas angkutan –angkutan sejenis yang beroperasi trayek Semarang - Jakarta yang juga merupakan Pesaing bagi PO. Nusantara dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Daftar Bus Trayek Semarang – Jakarta

No.	BUS – BUS SEMARANG	ALAMAT KANTOR
1.	PO. HARYANTO	JL. SILIWANGI NO. 291
2.	PO. LADJU PRIMA	JL. SILIWANGI NO. 379
3.	PO. HARAPAN JAYA	JL. SLAMET RIYADI, BAWEN
4.	PO. NUSANTARA	JL. DR. CIPTO NO. 108 C
5.	PO. KRAMAT DJATI	JL. SILIWANGI NO. 640
6.	PO. PAHALA KENCANA	JL. HOS. COKROAMINOTO NO.51
7.	PO. LORENA	JL. WALISONGO NO. 295
8.	PO. SINAR JAYA	JL. HOS. COKROAMINOTO
9.	PO. MUJI JAYA	JL. SILIWANGI NO. 379
10.	PO. SHANTIKA	JL. SILIWANGI NO. 426
11.	PO. BEJEU	JL. MENTERI SUPENO NO.02

Sumber Data :www.easybook.com/id-id/semarang-to-jakarta

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa banyaknya persaingan bus di kota Semarang. PO. Nusantara pun dihadapkan pada persaingan dengan bus bus sejenis. Masing – masing bus pun memiliki strategi persaingan untuk memenangkan persaingan pasar. Perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang transportasi sangat banyak di Semarang, Bus PO. Nusantara hingga kini masih bertahan dan terus mengembangkan potensinya bagi masyarakat Semarang khususnya. Meskipun begitu banyaknya jumlah pesaing PO. Nusantara merupakan perusahaan yang tergolong berpengalaman di bidangnya, karena mampu menciptakan trayek panjang dan dekat juga. Untuk menghadapi persaingan tersebut PO. Nusantara menghadirkan Bus baru yang ekstra nyaman cepat sampai tujuan dan ongkosnya terjangkau. Perusahaan PO.Nusantara menyediakan 2 pilihan untuk keberangkatan kelas Executive yang bisa dipilih oleh calon penumpang yang akan berangkat dengan jam-jam tertentu dapat kita lihat pada tabel I.2 berikut ini

Tabel 1.2
Jadwal Keberangkatan PO.Nusantara

No.	Jenis Kelas	Berangkat	Tujuan
1.	Super Executive (2 - 1)	Pukul 18.00	JAKARTA
2.	Executive (2 - 2)	Pukul 19. 15	JAKARTA

Sumber Data: PO.Nusantara

Tabel I.2 merupakan jadwal keberangkatan dari PO. Nusantara kelas executive setiap harinya yang dapat dipilih oleh para calon-calon penumpang yang akan menggunakan transportasi Bus PO. Nusantara. Untuk pilihan Kelas Executive terdapat 2 pilihan yakni Super Executive dan Executive. Super Executive (2 - 1) berangkat pada pukul 18.00 dengan tujuan Jakarta. Sedangkan Executive (2 – 2) berangkat pukul 19.15 dengan tujuan Jakarta.

Minat masyarakat untuk menggunakan bus PO.Nusantara dipengaruhi oleh beberapa factor, yakni *Service Quality*, Citra merek, Persepsi Harga dan Fasilitas. Dapat dilihat dari data penjualan PO. Nusantara yang menunjukkan minat beli masyarakat terhadap PO. Nusantara pada bulan Desember 2020 – Februari 2021 di bawah ini:

Tabel 1.3
Data Penumpang PO. Nusantara Semarang – Jakarta

No	Bulan / tahun 2020 – 2021	Jumlah Penumpang / bulan	Jumlah operasi armada/ hari
1.	Desember 2020	1.486	2
2.	Januari 2021	1.560	2
3.	Februari 2021	1.425	2

Sumber data : Kantor PO. Nusantara

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah penumpang dari Desember 2020 – Febuari 2021 mengalami naik turun yang sangat beragam. Dari kenaikan jumlah penumpang hingga penurunan pada bulan Februari 2021. PO. Nusantara mengalami kenaikan jumlah penumpang pada Bulan Januari 2021, dengan jumlah penumpang mencapai 1.560. Dan juga

mengalami penurunan pada bulan Februari 2021 yaitu mencapai 135 penumpang.

Hal ini tentu dipengaruhi oleh beberapa factor, Diantaranya jadwal pemberangkatan yang tidak tepat waktu, tempat duduk yang disediakan kurang nyaman yaitu jarak antar joknya yang sangat sempit, gangguan gangguan selama dalam perjalanan yang membuat para penumpang merasa tidak nyaman, Dalam rangka menganalisis masalah diatas penulis tertarik untuk mengkaji apa saja yang mampu meningkatkan loyalitas penumpang pada Bus PO. Nusantara. Apakah faktor *service quality*, citra merek, persepsi harga dan fasilitas ini akan mampu mendukung atau meningkatkan Loyalitas penumpang pada PO. Nusantara rute Semarang-Jakarta. Hal ini yang menimbulkan pertanyaan bagi peneliti dan menjadikan alasan inilah penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Penumpang Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PO. Nusantara” (Studi Kasus pada penumpang PO. Nusantara Semarang – Jakarta)**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk lebih memudahkan dalam melakukan pembahasan berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan sebagai berikut:

- a) Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas penumpang terhadap jasa PO Nusantara rute Semarang-Jakarta?
- b) Apakah citra merk berpengaruh terhadap Loyalitas penumpang terhadap jasa PO Nusantara rute Semarang-Jakarta?
- c) Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas penumpang terhadap jasa PO Nusantara rute Semarang-Jakarta?
- d) Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Loyalitas penumpang terhadap jasa PO Nusantara rute Semarang-Jakarta?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah yang terjadi diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk menganalisis apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas penumpang PO. Nusantara dengan rute Semarang-Jakarta
- b) Untuk menganalisis apakah Citra Merk berpengaruh terhadap tingkat loyalitas penumpang PO. Nusantara dengan rute Semarang-Jakarta
- c) Untuk menganalisis apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap tingkat loyalitas penumpang PO. Nusantara dengan rute Semarang-Jakarta
- d) Untuk menganalisis apakah Fasilitas berpengaruh terhadap tingkat loyalitas penumpang PO. Nusantara dengan rute Semarang-Jakarta

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a) Bagi penulis
 1. Sebagai cara untuk menerapkan teori dan materi yang diterima dikampus “UNIMAR AMNI” Semarang dan mempraktekan serta mengaplikasikan dengan kenyataan yang ada dilapangan.
 2. Menambah pengalaman dan pengetahuan penulis akan kegiatan transportasi khususnya Transportasi darat.
 3. Memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana strata satu (S-1) jurusan Transportasi di “UNIMAR-AMNI” Semarang.
- b) Bagi Instansi
 1. Memberikan sumbangan pemikiran maupun tenaga pada perusahaan agar dapat memberikan pelayanan prima yang terbaik dan semaksimal mungkin pada Bus P.O Nusantara
- c) Bagi Pembaca
 1. Dapat dengan mudah mendapat jurnal ilmiah
 2. Memperluas pengetahuan serta wawasan tentang kajian ilmiah tertentu berdasarkan teori yang bisa dan telah diuji kebenarannya.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis serta sebagai informasi yang dapat digunakan oleh pihak lain yang memerlukan

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang penelitian yang akan dilakukan maka dibuatlah sistematika penulisan yang akan memberikan informasi tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan dalam tiga bab, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan tentang Loyalitas penumpang, *service quality*, citra merek, persepsi harga dan fasilitas, penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka pemikiran teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil penelitian ini akan dibahas secara mendalam untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel yang digunakan menganalisis penelitian.

BAB V PENUTUP

Menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN