

**B**  
**A**  
**B**  
**I**

## **PENDAHULUAN**

Transportasi merupakan suatu system yang salah satunya terdiri dari sarana dan prasarana transportasi yang didukung oleh ketatalaksanaan serta sumber daya manusia yang berkualitas. Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan berdampak pada kebutuhan akan sector jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar moda transportasi baik darat, laut dan udara didalam eksistensi perusahaan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh penumpang.

Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternative pengguna sarana transportasi darat seperti bus, travel, mobil angkutan umum, taxi atau pun kereta api. Perusahaan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh penumpang. Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut, udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberikan perhatian khusus oleh pemerintah dan pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternative pengguna sarana transportasi darat seperti bus, travel, mobil angkutan umum, taxi atau pun kereta api. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap, pembelian oleh seorang pelanggan bisa dikaitkan perilaku dan sikap adalah suatu perasaan yang

diperlihatkan oleh seorang pelanggan setelah memakai suatu produk atau jasa. Pembelian akan dilakukann akan dilakukan dari waktu ke waktu jika seseorang pelanggan telah mempunyai loyalitas terhadap suatu produk. Andriani Kusumawati (2016).

Warni Septina Dwi Mayasari (2015) loyalitas adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Jika pelanggan merasa pua maka akan melakukan pembelian ulang diwaktu yang akan datang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu, bila didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian akan terus berulang. Melihat uraian di atas, perusahaan jasa seperti PT.Rosalia Indah Transport.seharusnya memiliki rancangan strategi untuk mencapai tujuan mempertahankan pelanggan dan membuat mereka setia terutama karena produk jasanya yang tidak berwujud *intangibile*. Dengan persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan keutuhan dan keinginan konsumen, produk jasa menempatkan orientasi kepada kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama untuk merebut hati pelanggan dan membuat mereka setia.

Kualitas pelayanan terutama dalam bisnis jasa, yang dalam pembahasan ini adalah perusahaan angkutan umum merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan dalam menilai angkutan tersebut seutuhnya, dan pelangganlah yang menilai seutuhnya. Kualitas pelayanan menurut Cristina (2013) dalam Khakim Lukman (2016) prespektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan akan membina loyalitas dan membina hubungan pelanggan dengan sukses.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2014:67), "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu".

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Menurut Darwin STEVEN, Dkk (2014). Saputra Wimar Dika (2015) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Saputra Wimar Dika (2015). Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi.

Selain melihat faktor harga juga melihat dari sisi pelayanan atau kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan yang mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam sebuah usaha di bidang jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh akses yang baik. Akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila

pelayanan yang diberikan tidaklah memuaskan. Selain itu dengan didukung Tingkat kepercayaan yang dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen. Dengan adanya integrasi unsur-unsur tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan informasi, membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan. Penyampaian layanan harus tepat waktu, akurat dengan memperhatikan dan keramahan. Kualitas pelayanan menjadi faktor terakhir penentu terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan adalah suatu nilai pelayanan yang bisa disamakan dengan pelayanan transportasi untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

Produk layanan akan berjalan baik jika adanya kualitas pelayanan pada masing masing angkutan khususnya pada angkutan kota. Pada proses pembuatan kualitas pelayanan petugas harus menginputkan data seperti nama pengemudi, trayek yang akan dilalui, kode bus, waktu keberangkatan dan lain sebagainya. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan haruslah sesuai dengan Harga dan kepercayaan yang dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang di dapat sesuai dengan harga yang di berikan dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa kualitas yang baik biasanya mempunyai pelayanan yang baik. Pada umumnya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin baik pelayanan maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan

bagaimana menciptakan nilai dan kualitas layanan yang dapat menarik loyalitas penumpang.

PT. Rosalia Indah Transport merupakan salah satu perusahaan transportasi terbesar yang mengembangkan layanan pada bidang pariwisata dan trayek antar kota antar propinsi, Perusahaan ini menjadi salah satu jasa transportasi yang mengunggulkan kualitas pelayanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan perjalanan. PT. Rosalia Transport mengalami penurunan penumpang dari bulan Januari 2021 hingga bulan Maret 2021.

**Tabel 1.1**

Data Volume Penumpang PT. Rosalia Indah Transport

No	Bulan/tahun 2021	Jumlah penumpang/bulan	Jumlah operasi armada/hari
1	Januari	2172	3
2	Februari	1560	2
3	Maret	1450	2

*Sumber : perusahaan PT. Rosalia Indah Transport 2021*

PT. Rosalia Indah Transport menawarkan pelayanan yang memuaskan, kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama perjalanan. Menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan untuk tetap eksis dan menjadi lebih unggul, maka PT. Rosalia Indah Transport senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang baik, harga terjangkau dan fasilitas kepada para pelanggannya sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan Rosalia Indah.

Tetapi pada kenyataannya, melihat kondisi situasi saat ini kondektur bus PT. Rosalia Indah Transport sering menjumpai adanya pelanggan mengeluh mengenai seperti ketidak tepatan waktu pemberangkatan maupun saat tiba ditujuan, gangguan-gangguan kenyamanan konsumen yang disebabkan oleh banyaknya pengamen, pedagang asongan sehingga membuat konsumen merasa terganggu. Disinilah perlunya manajemen PT. Rosalia Indah Transport

meningkatkan pelayanannya untuk menyeimbangkan dengan biaya yang telah di keluarkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas. Dimana hal itu mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa transportasi bus Rosalia Indah. Keluhan-keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan perlu ditindak lanjuti agar kedepannya tidak membawa dampak buruk bagi perusahaan, misalnya pelanggan tidak puas lalu memutuskan untuk berpindah ke bus yang lain.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu diteliti lebih lanjut seberapa besar pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Rosalia Indah rute perjalanan Bogor–Malang. Alasan yang mendasari pemilihan objek penelitian ini PT. Rosalia Indah Transport merupakan salah satu bus yang menawarkan jasa pelayanan yang berkualitas dengan mengutamakan aspek kualitas pelayanan dan keamanan perjalanan dengan pelayanan yang baik diberikan sehingga pengguna jasa bus Shantika mendapat kepuasan ketika melakukan perjalanan bersama bus Rosalia Transport. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Bus Rosalia Indah”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas diketahui ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Rosalia Indah Transport, seperti faktor harga, kepercayaan, kualitas pelayanan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Rosalia Indah Transport Bogor - Malang?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Rosalia Indah Transport Bogor – Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Rosalia Indah Transport Bogor – Malang

### **1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT.Rosalia Indah Transport Bogor - Malang.
2. Untuk menganalisis kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT.Rosalia Indah Transport Bogor - Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT.Rosalia Indah Transport Bogor - Malang.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pengguna jasa transportasi PT.Rosalia Indah Bogor – Malang,dan juga merupakan syarat kelulusan program S1 Transpor di Universitas Maritim Amni Semarang.

2. Bagi Universitas Maritim Amni Semarang

Sebagai bahan informasi tambahan yang berkaitan dengan skripsi dan juga sebagai bahan belajar mahasiswa yang nantinya akan membuat skripsi.

Menambah ilmu pengetahuan mahasiswa tentang bisnis dan manajemen.

3. Bagi Perusahaan PT. Rosalia Indah Transport

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi PT. Rosalia Indah Transport dengan rute Bogor - Malang .

Karena suatu perusahaan pasti ingin mendapatkan pelanggan tetap untuk bisnis mereka.

4. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan referensi dari hasil penelitian ini, sehingga dapat mengembangkan pemikiran-pemikiran logis yang nantinya berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan maka dibuatlah sistematika yang akan memberikan informasi tentang isi dari masing-masing bab, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

**Bab 1 : Pendahuluan**

Membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**Bab 2 : Tinjauan Pustaka**

Membahas tentang pengertian pengaruh persepsi harga, kepercayaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka pemikiran teoritis.

**Bab 3 : Metodologi Penelitian**

Membahas tentang definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pembahasan.

**Bab 4 : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini mengemukakan tentang deskripsi objek penelitian dan analisis data dan pembahasan

**Bab 5 : Penutup**

Bab ini membahas tentang kesimpulan data dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian. Saran dapat diberikan pada pihak-pihak terkait untuk koreksi terhadap studi selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**



