

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Di era modern ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam jenisnya. Untuk menunjang berbagai aktivitas tersebut transportasi memainkan peranannya untuk menunjang kebutuhan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Dengan adanya transportasi maka masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai daerah baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh yang umumnya tidak dapat ditempuh dengan berjalan kaki.

Di dalam dunia bisnis telah banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa, khususnya di bidang transportasi bus. Maraknya persaingan bisnis transportasi bus ditandai dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan-perusahaan bus di beberapa lokasi yang bahkan saling berdekatan satu sama lain maka pelanggan dihadapkan oleh pilihan yang sangat banyak. Kualitas pelayanan kepada pelanggan menjadi sangat penting dalam hal ini. Konsumen yang sangat puas akan setia pada pemberi jasa dan terus menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Konsumen juga tidak segan memberikan nilai positif dalam mengiklankan perusahaan tersebut kepada orang lain, bahkan tidak memperlakukan jika terjadi kenaikan harga atau munculnya pesaing lain. Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan harapan pembeli, yang berdampak pada pelanggan akan setia atau loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa loyalitas pelanggan menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang.

Loyalitas pelanggan bergantung pada tiga faktor variabel yaitu *brand image* yang diberikan, kemudahan akses dan jadwal yang ditetapkan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan jasa yang berkaitan dengan kualitas dari pelayanan yang benar – benar dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler (2012) loyalitas merupakan komitmen untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau jasa yang lebih disukai. Mengingat mengembangkan dan mempertahankan suatu loyalitas pelanggan sangatlah sulit apalagi untuk memperoleh kesuksesan jangka panjang pada suatu perusahaan.

*Brand Image* merupakan faktor yang penting dan utama dalam sebuah usaha di bidang jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh fasilitas yang baik.

Menurut Keller (2008:51) dalam jurnal Salim dkk (2014) *Brand Image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk *image* (citra) dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Keller (2009) dalam Neria (2012) persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Asosiasi merek sebagai hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. *Brand Image* merupakan sarana baik berupa barang maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan guna mewujudkan kepuasan pelanggannya. Suasana dan desain *Brand Image* yang menarik akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk barang maupun jasa. Artinya salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya *brand image* yang lengkap dan memadai dalam suatu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa khususnya.

Selain melihat faktor *brand image* juga melihat dari sisi kemudahan akses atau kualitas pengaksesan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan 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 akses yang diberikan tidaklah memuaskan. Selain itu dengan didukung *brand image* yang lengkap dan memenuhi syarat serta kemudahan akses dan jadwal yang sesuai, maka tentulah hal tersebut akan membuat konsumen merasa terpuaskan. 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 pelanggan haruslah sesuai dengan *Brand Image* dan Kemudahan Akses yang tersedia. Kualitas pelanggan dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa kualitas yang baik biasanya mempunyai pelayanan yang baik. Pada umumnya kualitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin baik pelayanan maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelanggan dengan pelayanan suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

PO. New Shantika Jepara merupakan salah satu perusahaan transportasi terbesar yang mengembangkan layanan pada bidang pariwisata dan trayek antar kota antar propinsi, yaitu trayek Jepara-Jakarta, Jepara-Bandung dan

Bogor. Perusahaan ini menjadi salah satu jasa transportasi yang mengunggulkan kualitas pelayanan dibandingkan dibandingkan dengan perusahaan yang lain. PO. New Shantika Jepara mengalami penurunan penumpang dari bulan Desember 2020 hingga bulan Februari 2021. Berikut data jumlah penumpang pada bulan Februari 2021.

**Tabel 1.1**

**Data Volume Penumpang PO. New Shantika Jepara**

No	Bulan/Tahun	Jumlah Penumpang/Bulan	Jumlah Operasi Armada/Hari
1	Desember 2020	2371	3
2	Januari 2021	1560	2
3	Februari 2021	1456	2

*Sumber :perusahaan PO. New Shantika Jepara*

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

Tetapi pada kenyataannya, melihat kondisi situasi saat ini kondektur bus PO. New Shantika Jepara sering menjumpai adanya pelanggan mengeluh mengenai pelayanan yang tidak memuaskan seperti ketidak tepatan waktu pemberangkatan maupun saat tiba ditujuan, keluhan-keluhan dengan jadwal yang diberikan, gangguan-gangguan selama perjalanan yang mengurangi kenyamanan konsumen yang disebabkan oleh banyaknya pengamen, pedagang asongan yang sering kali memaksa konsumen untuk mengeluarkan uangnya sehingga membuat konsumen merasa terganggu. Disinilah perlunya manajemen PO. New Shantika Jepara meningkatkan pelayanannya untuk menyeimbangkan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen

sehingga konsumen merasa puas. Dimana hal itu mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa transportasi bus New Shantika. Keluhan-keluhan yang disampaikan 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 *Brand Image*, Kemudahan Akses dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan New Shantika dengan rute perjalanan Jepara-Jakarta. Alasan yang mendasari pemilihan objek penelitian ini PO. New Shantika Jepara 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 New Shantika mendapat kepuasan ketika melakukan perjalanan bersama bus New Shantika. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna jasa Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Bus New Shantika Jurusan Jepara-Jakarta**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari Uraian latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh kepada loyalitas pelanggan terhadap jasa PO. New Shantika Jepara dengan rute perjalanan Jepara-Jakarta?
2. Apakah Kemudahan Akses berpengaruh kepada loyalitas pelanggan terhadap jasa PO. New Shantika Jepara dengan rute perjalanan Jepara-Jakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan terhadap jasa PO. New Shantika Jepara dengan rute perjalanan Jepara-Jakarta?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

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

- a. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh kepada tingkat loyalitas pelanggan PO. New Shantika Jepara dengan rute perjalanan Jepara-Jakarta.
- b. Untuk menganalisis apakah Kemudahan Akses berpengaruh kepada tingkat loyalitas pelanggan PO. New Shantika Jepara dengan rute perjalanan Jepara-Jakarta.
- c. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh kepada tingkat loyalitas pelanggan PO. New Shantika Jepara dengan rute perjalanan Jepara-Jakarta.

## **2. Kegunaan Penelitian**

### a. Bagi penulis

- 1) Sebagai cara untuk menerapkan teori dan materi yang diterima dikampus UNIMAR AMNI 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 Tranportasi di UNIMAR AMNI Semarang.

### b. Bagi Instansi

- 1) Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan objektif berupa kajian/penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan keputusan strategi yang harus dilakukan perusahaan jasa PO. New Shantika Jepara untuk meningkatkan pelayanan (*service*) kepada konsumen serta dapat digunakan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### c. Bagi Masyarakat

- 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**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap–tiap bab yaitu :

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah dalam penelitian, perumusan masalah dari latar belakang,tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan yang berisi urutan penulisan..

##### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka berisi konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil dari studi pustaka, kerangka pemikiran,model penelitian dan hipotesis.

##### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga ini dijelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, penentuan sample dan tehnik pengambilannya, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan, dan metode analisis.

##### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini menguraikan mengenai karakteristik responden, Statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji dan pembahasan hasil penelitian guna penarikan simpulan dan penyajian saran.

##### **BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab lima ini disajikan mengenai simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan serta mengajukan saran

sebagai masukan bagi perusahaan maupun bagi peneliti yang akan datang.

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran