

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri jasa transportasi saat ini sudah semakin berkembang pesat seiring dengan berbagai aktivitas masyarakat yang sangat terbantu dengan keberadaan jasa transportasi. Industri jasa transportasi saat ini juga dipandang penting karena berfungsi sebagai penopang mobilitas masyarakat. (Sukarto, dalam Purnomo 2012) terdapat lima unsur pokok transportasi, yaitu: manusia yang membutuhkan transportasi, barang yang diperlukan manusia, kendaraan sebagai sarana transportasi, jalan sebagai prasarana transportasi serta organisasi sebagai pengelola transportasi. Pada dasarnya, semua unsur tersebut saling berkaitan guna terjaminnya penumpang atau barang yang diangkut akan sampai ke tempat tujuan dalam keadaan baik seperti pada saat awal diangkut.

Penumpang atau barang yang diangkut agar dapat sampai pada tujuan, tentunya harus menggunakan alat transportasi. Alat transportasi itu sendiri dibedakan kedalam tiga jenis, yaitu darat, air dan udara. Transportasi darat seperti misalnya sepeda motor, kereta api, mobil penumpang, mobil barang dan mobil bus. Alat transportasi yang sering digunakan untuk skala kecil, di antaranya sepeda, becak, bajaj, bemo dan delman. Alat transportasi air (sungai, danau, laut) biasanya menggunakan kapal tongkang, perahu, rakit, dan lain-lain serta alat transportasi udara yaitu pesawat terbang. Faktanya dari

ketiga jenis alat transportasi tersebut, alat transportasi darat merupakan satu-satunya yang menyebabkan terjadinya kemacetan. Namun hal tersebut dapat diantisipasi oleh adanya transportasi yang bersifat massal. Salah satu transportasi massal yang paling banyak diminati saat ini ialah bus.

Bagi masyarakat, bus merupakan alat transportasi darat yang sudah dikenal sejak dulu. Tarif bus relatif ekonomis membuat masyarakat lebih menggunakan jasa tersebut dibandingkan dengan transportasi lainnya. Oleh karena permintaan jasa transportasi bus yang semakin meningkat, persaingan dalam penyedia jasa transportasi juga bertambah ketat. Pada akhirnya, banyak penyedia jasa transportasi yang berlomba-lomba menunjukkan inovasinya untuk dapat menarik perhatian konsumen salah satunya berkaitan dengan “merek”.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2009:332) mendefinisikan merek sebagai:

suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dan dimaksudkan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Para pemasar menyatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran karena merek merupakan sebuah elemen kunci yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, dan salah satu hasilnya adalah preferensi merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu.

Merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah janji penjual kepada konsumen untuk senantiasa konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan tentang sebuah produk, termasuk penampilannya, sehingga pada akhirnya merek akan tetap berada di benak konsumen (Kotler dan Armstrong,

2008:230). Merek memiliki kekuatan dan nilai yang bervariasi di pasar, dan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu biasanya didasarkan pada citra yang dimiliki terhadap merek tersebut.

Menurut Shimp (2003:12) citra merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek dalam bentuk pemikiran atau persepsi tertentu yang dilanjutkan kepada suatu merek. Citra merek dibentuk berdasarkan identitas yang dikenakan kepada merek tersebut oleh produsen dan diterima sebagai persepsi oleh konsumen.

Secara umum persepsi merupakan proses saat stimuli-stimuli yang ada akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Melalui pengintegrasian semua komponen yang terdapat dalam suatu merek, konsumen kemudian akan memilih merek tertentu (proses seleksi) untuk pemrosesan lebih lanjut dan mengabaikan stimuli dari merek lain. Hasil dari persepsi ini akan terbentuk citra total bagi merek. Persepsi masyarakat yang baik terhadap citra sebuah perusahaan merupakan aset yang begitu berharga dewasa ini, sebab bagi perusahaan citra merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Usaha memenangkan persaingan bisnis kualitas jasa bukan lagi hal yang dapat dibanggakan, karena setiap pelaku bisnis ataupun penyedia jasa sudah pasti akan berusaha membuat kualitas yang tinggi. Citra yang baik dan konsumen yang merasakan kepuasanlah yang telah terekam dalam benak konsumen yang akan mendorong terjadinya rasa ketagihan untuk menggunakan jasa tersebut.

Perusahaan jasa transportasi bus di Jawa Barat relatif banyak. PT. Maya Gapura Intan (MGI) merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang telah beroperasi sejak tahun 2003. MGI merupakan perusahaan milik perseorangan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi yang didirikan secara bersama oleh Bapak H. Asep Eris Mahpud dan Bapak H. Azis Rismaya Mahpud (Maya Sari Group). MGI saat ini telah memiliki izin beroperasi ke berbagai daerah.

Internet menyediakan alat bagi para konsumen untuk menyebarkan cerita buruk dan juga cerita baik kepada orang lain di dunia (Kotler & Keller, 2009:180). Berdasarkan data yang diperoleh, MGI telah mendapatkan citra positif di kalangan masyarakat berdasarkan hasil penelusuran melalui blog. Pada laman ini (<http://andreas23.multiply.com/photos/photo/39/5>), ditemukan bahwa terdapat sejumlah masyarakat yang menyatakan bahwa MGI merupakan bus yang memiliki kemasan yang menarik melalui warna biru yang cerah. Warna adalah unsur visual yang paling menarik perhatian dan juga selalu menjadi unsur yang tidak terpisahkan dari identitas apapun di dunia bisnis bus (Hasson, 2008 : 75-76). Hasson juga mengemukakan bahwa biru merupakan lambang kedamaian serta kepemimpinan (2008 : 76-77). Hal serupa juga tampak pada blog (<http://rahmaniftriana.blogspot.com/2011/04/talk-bout-bus.html>), yang mengatakan bahwa bus MGI merupakan bus yang tidak melakukan pemberhentian di tengah perjalanan untuk menambah kuantitas penumpang, sehingga para penumpang tidak perlu menunggu lama agar bis cepat sampai

tujuan. Selain itu, bus MGI melarang pengamen atau pedagang asongan untuk memasuki bus yang akan berdampak pada kenyamanan dan keamanan konsumen.

Fasilitas bus MGI dirasakan nyaman, yang menjadikan citra positif lainnya adalah logo dan kemasan. Warna biru yang cerah menjadikan MGI menarik untuk dilihat. Menurut penuturan salah satu karyawan MGI bagian operasional, yaitu Bapak Ade Suherman mengatakan “warna logo itu sendiri mencirikan kesan teduh, suasana yang teduh akan membuat orang merasa nyaman”.

MGI telah memiliki jumlah trayek yang cukup banyak. Trayek Bandung-Sukabumi merupakan salah satu trayek yang paling banyak diminati dibandingkan dengan trayek lain yang ada. Faktanya, para penumpang yang melalui trayek Bandung-Sukabumi lebih banyak mengenal bus MGI dibandingkan dengan penumpang yang melalui trayek lain yang dilalui bus MGI.

Berikut data jumlah penumpang Bus MGI pada setiap trayek yang ada pada tahun 2012:

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Bus MGI Tahun 2012

NO	Trayek	\sum Penumpang
1	Bandung – Sukabumi	2.142.555
2	Bandung – Bogor	335.731
3	Bandung – Depok Cipularang	295.741
4	Bandung – Cibinong	243.838
5	Bandung – Cileungsi	95.900

Sumber: PT. Maya Gapura Intan (MGI)

Berdasarkan hasil observasi di lapangan tepatnya di stasiun leuwipanjang, bus MGI trayek Bandung-Sukabumi selalu diburu oleh para penumpang. Para

penumpang rela menunggu hanya untuk menggunakan bus MGI trayek ini. Berikut data jumlah penumpang MGI Trayek Bandung-Sukabumi selama enam bulan terakhir pada tahun 2012.

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Bus MGI Rute Bandung-Sukabumi
Enam Bulan Terakhir Periode 2012 - 2013

No	Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)
1	September	187.966
2	Oktober	183.803
3	November	177.374
4	Desember	180.651
5	Januari	189.256
6	Februari	155.827
Total		1.074.877

Sumber: PT. Maya Gapura Intan (MGI)

Berdasarkan data Tabel 1.2, Bus MGI trayek Bandung-Sukabumi memiliki jumlah pelanggan yang beragam selama enam terakhir. Perbedaan jumlah konsumen yang terjadi di setiap bulannya relatif stabil. Jumlah yang ada, tidak mengalami perubahan secara signifikan. Baik itu dalam hal peningkatan maupun penurunan jumlah penumpang.

Dari data Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah penumpang terbanyak ada pada bulan Januari yakni mencapai 189.256 orang. Bulan Januari memang merupakan bulannya liburan. Di bulan ini waktu libur lebih panjang dibandingkan bulan lainnya. Terutama hari libur bagi anak-anak sekolah yang baru menyelesaikan ujian akhir. Hal tersebut merupakan momen yang tepat untuk melakukan bepergian. Selain itu, ditunjang pula dengan pergantian tahun, hampir semua orang menantikannya untuk dapat bersama dengan orang-orang terdekat. Pelanggan yang jauh rela meluangkan waktunya untuk

menikmati suasana baru pergi ke tempat yang berbeda di luar kebiasaannya. Maka dari itu, konsumen mengalami peningkatan yang cukup signifikan bila dibandingkan dengan bulan lainnya.

Adapun jumlah pelanggan yang paling sedikit berada pada bulan Februari. Pada bulan tersebut pelanggan bus MGI trayek Bandung-Sukabumi berjumlah 155.827 orang. Penyebab terjadi penurunan jumlah penumpang menurut Bapak Ade Suherman, selaku bagian operasional MGI ialah karena bulan Februari merupakan bulan yang tanggal/harinya lebih sedikit dibandingkan dengan bulan lainnya. Bulan Februari hanya memiliki 28 hari, sedangkan Januari memiliki 31 hari. Menurutnya, jumlah hari juga berpengaruh pada pendapatan di tiap bulannya. Namun, hal itu tidak menyurutkan pihak manajemen atau perusahaan untuk tetap melakukan yang terbaik bagi para pelanggannya. Total jumlah pelanggan MGI pada enam bulan tersebut mencapai lebih dari satu juta penumpang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan MGI terus berusaha untuk meningkatkan citra yang positif dikalangan masyarakat

Konsumen pada dasarnya akan memilih merek yang dinilai memiliki citra positif. Namun pada faktanya, masih terdapat konsumen yang menggunakan produk dari perusahaan yang dinilai memiliki citra negatif atau bahkan tidak tahu sama sekali mengenai kesan yang mereka tangkap dari produk yang akan dibeli atau dipakai. Salah satu penyebabnya yaitu masyarakat Indonesia yang merupakan negara berkembang lebih mengedepankan eksistensi dibandingkan

kualitas. Berbeda dengan masyarakat yang tinggal di negara maju lebih mengedepankan fungsional dengan kualitas penduduk yang tinggi.

Hasil wawancara pada tanggal 15 juli 2012 kepada 20 penumpang menemukan bahwa 12 konsumen menyatakan setuju jika merek MGI trayek Bandung-Sukabumi adalah merek bus ternama dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek bus lain yang dikenalnya. Salah satunya adalah kenyamanan penumpang karena MGI tidak menarik penumpang melebihi batas kapasitas tempat duduk. Sedangkan 5 penumpang tetap menggunakan bus MGI namun menurutnya masih terdapat kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki, misalnya kondektur yang kurang ramah. Selain itu, 2 penumpang lainnya tetap menggunakan bus MGI walaupun mereka tidak memprioritaskan keunggulan yang dimiliki oleh MGI. Bus yang akan berangkat itulah yang mereka naiki. Sedangkan 1 orang menyatakan tidak suka menggunakan bus tersebut karena lebih memilih menggunakan bus ekonomi yang bisa lebih leluasa merokok selain harganya yang ekonomis.

Kesan mereka setelah menggunakan produk jasa tersebut, 12 orang menyatakan bahwa mereka merasa bangga menggunakan bus tersebut karena tampak lebih eksklusif dibandingkan dengan bus lainnya. Ketertarikan mereka terhadap MGI juga ditandai dengan kesetiaan menunggu bus karena tidak mau menggunakan bus lain selain bus MGI. Selain itu, harganya terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Harga tersebut bersifat tetap dibandingkan dengan perusahaan lain yang selalu melakukan perubahan harga pada momen-momen tertentu terutama hari libur. Mereka juga menyebutkan

bahwa MGI tidak menaikkan penumpang jika semua kursi sudah terisi, sehingga para penumpang tidak akan merasakan *crowded* dibandingkan dengan bus lain yang menampung penumpang melebihi kapasitas yang membuat konsumen tidak merasa nyaman.

Delapan orang lainnya merasakan kurangnya kepuasan terhadap layanan Bus MGI. Hal itu disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya ialah uang kembalian yang lambat diberikan, karcis yang terkadang tidak diberikan, dahulu penumpang dimanjakan dengan minuman gelas gratis tetapi sekarang tidak lagi diberikan, sopir yang selalu ngerem mendadak, serta kondektur yang kurang ramah.

Konsumen yang merasakan adanya ketidak-puasan biasanya akan menceritakan perasaan dan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Kotler & Amstrong (2001:232) mengemukakan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menceritakan pengalaman buruk mereka pada empat kali pendengar daripada apabila mereka menceritakan pengalaman yang menyenangkan. Hal itu terbukti melalui sebuah jejaring sosial, peneliti menemukan konsumen yang menyatakan ketidak-puasannya terhadap bus MGI. Pada Blog Afyah di laman ini <http://radarsukabumi.com/?p=3597> ditemukan bahwa rata-rata para sopir bus MGI jurusan Bandung – Sukabumi sering kali mengucapkan kata-kata kasar dan pengendara tidak menggunakan *handsfree* saat menelfon. Ia juga mengatakan bahwa meski sudah jelas tertera pada stiker bahwa dilarang menggunakan kata-kata kasar dan menggunakan *handphone* saat mengemudi, tetapi pengendara tidak mengindahkannya.

Konsumen yang mengaku sebagai pelanggan setia bus MGI merasa cemas setiap kali naik bus tersebut karena belakangan marak dijumpai kecelakaan lalulintas pada transportasi bus.

Berdasarkan penjelasan pada yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa konsumen merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan oleh bus MGI. Pelanggan yang merasa kecewa merupakan konsumen yang tidak puas akan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut tentunya akan berdampak buruk bagi perusahaan, salah satunya ialah perusahaan akan kehilangan konsumen.

Kehilangan konsumen, kemungkinan adanya faktor kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2001:9),

Customer Satisfaction is the extent to which a products perceived performance matches a buyer's expectation". If the product's performance falls short of expectation, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceeds expectations, the buyer is satisfied or delighted.

Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja produk yang diterima memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan, maka pembelinya akan merasa tidak puas. Bila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas atau amat gembira. Secara umum, citra merek yang positif akan didapatkan oleh perusahaan jika perusahaan telah memenuhi kebutuhan para konsumennya, salah satunya adalah kepuasan konsumen. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah membeli produk (Kotler &keller, 2009 : 233)

Konsep kepuasan adalah sesuatu yang dinamis, satu waktu konsumen dapat merasa puas, akan tetapi bilamana lingkungannya berubah, kondisinya berbeda (Johannes, 2009: 53). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009:17). Konsumen yang merasa puas biasanya akan memuji dan cenderung akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan berhenti menggunakan produk dan menganggap produk tersebut tidak layak walaupun perusahaan telah melakukan perbaikan atas kinerjanya. Oleh karena itu, Kotler & Keller menyatakan bahwa kepuasan atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, bukan hanya sekedar kelebihan-sukaan rasional (2009: 179).

Perbedaan-perbedaan yang ditemukan dari konsumen tersebut menunjukkan, bahwa citra dari merek yang positif tidak selalu menunjukkan pada kepuasan konsumen dan konsumen yang menyatakan ketidak-puasan terhadap perusahaan tidak selalu menunjukkan citra negatif. Buktinya, bus MGI masih diminati oleh konsumen walaupun masih terdapat ketidak-puasan didalam kinerjanya. Kesenjangan yang tampak antara fenomena di lapangan dengan pandangan teori mengenai citra dari sebuah merek dengan kepuasan konsumen membuat penulis merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen, terutama bagi segmentasi pengguna jasa Bus Maya Gapura Intan (MGI) Trayek Bandung-

Sukabumi. Oleh karena itu, penelitian ini diangkat dengan judul “*Hubungan antara Citra Merek Bus Maya Gapura Intan (MGI) dengan Kepuasan Konsumen pada Trayek Bandung- Sukabumi*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalahnya, maka masalah yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan positif antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Bus MGI Trayek Bandung-Sukabumi?
2. Bagaimana Citra Merek pada Konsumen pengguna jasa Bus MGI Trayek Bandung-Sukabumi?
3. Bagaimana Kepuasan Konsumen pengguna jasa Bus MGI Trayek Bandung-Sukabumi?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

- a) Mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen pada pengguna Bus MGI Trayek Bandung-Sukabumi;
- b) Mengetahui Citra Merek pada konsumen pengguna Bus MGI Trayek Bandung-Sukabumi;
- c) Mengetahui Kepuasan Konsumen pada pengguna Bus MGI Trayek Bandung-Sukabumi;

2. Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan, terutama di bidang Psikologi Konsumen yaitu dalam usahanya memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengenai hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan tersebut.

b) Kegunaan Praktis

Adapun secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pebisnis jasa angkutan bus untuk meningkatkan kualitasnya yaitu dengan melihat keterkaitan antara kepuasan yang didapat oleh konsumen dengan citra mereknya, sehingga menjadi pemicu untuk berupaya melakukan hal-hal yang sesuai dengan harapan target pasar. Misalnya dengan cara membuat kartu member bagi pelanggan yang telah melakukan repetisi pembelian dalam frekuensi tertentu.