

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Transportasi sudah menjadi kebutuhan tersendiri untuk sebuah kota besar seperti Jakarta dimana masyarakatnya cenderung mempunyai sifat yang dinamis. Kebutuhan ini yang dimanfaatkan para pengusaha untuk berbisnis dibidang transportasi khususnya transportasi umum. Banyaknya mode transportasi yang beredar di masyarakat membuat masyarakat menjadi selektif dalam memilih transportasi umum yang sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya dilihat dari jenis perjalanannya melalui darat, laut, atau udara. Untuk transportasi darat sendiri ada berbagai macam pilihan yaitu misalnya angkot, metromini, atukah bis besar yang menggunakan AC. Fasilitas yang ditawarkan dari berbagai macam perusahaan transportasi juga semakin beragam mulai dari fasilitas yang standar seperti AC, tempat duduk yang nyaman, toilet untuk transportasi antar kota, sampai fasilitas dalam hal kemudahan dalam pembelian tiket seperti pemesanan yang melalui telepon, sistem *card* yang bisa diisi ulang untuk menghindari mengantri dalam pembelian tiket seperti pada TransJakarta atau melalui online untuk tiket pesawat yang menawarkan tiket promo jika dipesan jauh hari sebelum tanggal keberangkatan.

PT. Primajasa adalah perusahaan jasa transportasi bis antar kota dengan ruang lingkup rute jurusan mulai dari Banten hingga daerah sekitar Jawa Barat. PT. Primajasa memiliki 22 rute perjalanan dengan rute perjalanan terakhir yang baru dibuka yaitu rute jurusan Soekarno Hatta Bandung.

Rute jurusan Soekarno Hatta Bandung memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu mengantarkan penumpang dari Bandung langsung ke Bandara Soekarno Hatta. Hal ini Didasari dibangunnya proyek tol Cipularang yang mempermudah akses jalan dari dan ke Bandung bagi masyarakat Jakarta dan juga sebaliknya. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan juga sangat berbeda dari jasa transportasi yang lain yaitu beberapa diantaranya, memberikan pelayanan & fasilitas terbaik kepada konsumen, serta harga yang kompetitif.

Strategi kegiatan pemasaran yang baik yaitu dapat membuat konsumen mengerti dan memahami apa saja keunggulan dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya akan produk yang ditawarkan tersebut dan pada akhirnya konsumen dapat terus loyal untuk menggunakan produk

yang ditawarkan yaitu dalam hal ini yaitu bis Primajasa jurusan Soekarno Hatta Bandung. Dalam rangka untuk perbaikan kualitas saat ini perusahaan Primajasa sedang melakukan perencanaan untuk melakukan perbaikan kegiatan pemasaran bis Soekarno Hatta Bandung tetapi sebelum perbaikan dilakukan secara menyeluruh tentu saja perusahaan perlu melakukan pengukuran terlebih dahulu mengenai hubungan antara kegiatan pemasaran dengan loyalitas konsumen.

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diketahui bahwa PT. Primajasa dalam rangka melakukan perbaikan kualitas pada salah satu produk jasanya bis primajasa jurusan Soekarno Hatta Bandung sehingga perusahaan perlu mengukur kegiatan pemasaran yaitu promosi, pelayanan & fasilitas, serta harga dan mengetahui seberapa besar hubungannya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengukur pengaruh variabel kegiatan pemasaran yaitu pelayanan fasilitas dan harga yang kompetitif dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen menggunakan model persamaan regresi linier.
2. Menganalisis koefisien tiap variabel kegiatan pemasaran pada persamaan regresi linier tersebut dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen.
3. Mengetahui signifikansi dari model persamaan regresi linier dan signifikansi masing-masing variabelnya.
4. Menentukan korelasi dari persamaan regresi linier.

## **1.4 PEMBATASAN MASALAH**

Agar pembahasan masalah tidak keluar dari topik dan tujuan penelitian yang dilakukan, maka perlu diberikan beberapa batasan pada permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan pada PT. Primajasa dan produk jasa penelitian adalah rute jurusan Soekarno Hatta Bandung.

2. Penelitian menggunakan model persamaan regresi linier untuk mengetahui antara hubungan strategi pemasaran dengan loyalitas konsumen dan memberikan usulan, tetapi tidak sampai merancang program kegiatan pemasaran selanjutnya.
3. Pengambilan data sekunder dilakukan di kantor pusat PT. Primajasa yang terletak di Cililitan, Kantor cabang Bandung, dan Terminal 1B Bandara Soekarno Hatta.
4. Data sampel survei diambil dengan menggunakan kuesioner.
5. Penyebaran kuesioner untuk pihak konsumen hanya dilakukan kepada penumpang pengguna angkutan umum rute jurusan Soekarno Hatta Bandung.
6. Penyebaran kuesioner penelitian untuk pihak manajemen perusahaan dilakukan dari tanggal 10 November 2011 sampai dengan 27 Desember 2011.

## **1.5 SISTIMATIKA PENULISAN**

Untuk mempermudah dalam mendapatkan gambaran keseluruhan dari laporan Tugas Akhir ini, maka diberikan sistematika penelitian sebagai berikut:

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II     LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori mendukung proses pemecahan yang akan dibahas. Teori-teori ini diambil dari berbagai buku dan informasi melalui internet yang digunakan untuk mendukung penelitian serta untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan yang diinginkan.

### **BAB III    METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan gambaran tentang pola pikir dalam pemecahan masalah mencakup studi pendahuluan, identifikasi masalah, studi pustaka, tujuan penelitian, pengumpulan data pengolahan data variabel strategi pemasaran yaitu pelayanan, fasilitas dan harga pada sebuah produk jasa terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi linier kemudian menganalisa bagaimana koefisiennya, kesimpulan dan saran.

#### **BAB IV      PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini berisikan tentang data umum perusahaan, seperti visi, misi perusahaan, struktur organisasi, dan profil perusahaan serta data–data mengenai bus dengan rute jurusan Soekarno Hatta Bandung dan data strategi pemasaran, dan perhitungan pengolahan data gambaran umum responden, asumsi klasik, menghitung persamaan regresi linier, dan nilai uji hipotesis.

#### **BAB V        ANALISA HASIL PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi mengenai analisis data dan pembahasan model persamaan regresi linier yang telah didapatkan.

#### **BAB VIII    KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisa hasil yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan menjawab tujuan dari penelitian tugas akhir ini. Selain itu juga memberikan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan serta memberikan manfaat yang berguna bagi kemajuan dan perkembangan strategi pemasaran perusahaan.