

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Minat beli ulang, atau yang dikenal sebagai *repurchase intention*, merupakan aspek fundamental dalam strategi bisnis, khususnya bagi perusahaan jasa yang beroperasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Menurut Rohman dkk. (2022), *repurchase intention* diartikan sebagai sikap yang secara sengaja ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih suatu produk untuk melakukan pembelian berulang. Dengan menumbuhkan minat beli ulang pada konsumen, perusahaan mampu menciptakan pelanggan tetap yang setia, sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada upaya menarik konsumen baru yang umumnya membutuhkan sumber daya yang lebih besar.

Anggraini dkk. (2020) menjelaskan bahwa *repurchase intention* merepresentasikan kecenderungan perilaku konsumen untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi kembali barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Minat ini didorong oleh pengalaman positif yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Pentingnya minat membeli kembali terletak pada tolok ukur keberhasilan atau kegagalan penawaran perusahaan di pasar (Fawzee dkk., 2019; Phuong & Trang, 2018; F. Saputra dkk., 2023).

Penelitian Suparman dkk. (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, berbeda dengan peneliti lain menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (Alfin & Qomariah, 2023; Nurzakiah, 2021). Penelitian lainnya menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat menggunakan kembali layanan (Law dkk., 2022), berbanding terbalik dengan penelitian Anhar (2018) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu Elisa dkk. (2023) menemukan bahwa kepuasan sebagai mediator memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, yang sejalan dengan temuan Alfin & Qomariah (2023) dimana *consumer satisfaction* memainkan peran signifikan dalam

meningkatkan *repurchase intention*. Sementara itu, hasil bertolak belakang ditemukan dalam penelitian Zaeni ZM (2022) yang menyebutkan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut masih terdapat banyak perbedaan sehingga penelitian terkait *repurchase intention* masih perlu untuk dilakukan.

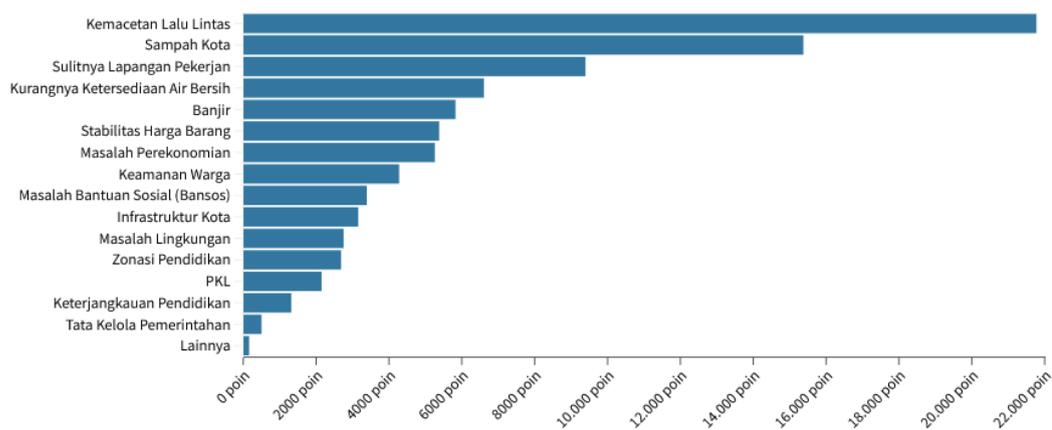
Penelitian terkait *repurchase intention* telah banyak dilakukan pada berbagai industri, diantaranya dalam industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) (Baek & Go, 2020; Kani dkk., 2018), industri maskapai penerbangan (Polat & Atalik, 2022), industri pakaian (Mirza dkk., 2021), industri perbankan (Sohaib, 2022; Thuy & Quang, 2022), industri *omnichannel* (Kim dkk., 2020; Lestari dkk., 2023; Sanjaya, 2020), industri OTA (*online travel agent*) (Marina dkk., 2020; Meirejeki dkk., 2023), industri pariwisata (Wu dkk., 2024; Xia dkk., 2023), industri SME (*Small Medium Enterprise*) (Jasin & Firmansyah, 2023; Rantung dkk., 2023), industri kuliner (Berliana & Mashadi, 2022; Darmawan & Yasa, 2022; Fandy Asmoro dkk., 2021) dan industri transportasi (Afedo & Qu, 2021; Nabilla dkk., 2023).

Penelitian mengenai *repurchase intention* yang telah dilakukan di berbagai sektor industri menunjukkan bahwa setiap sektor memiliki karakteristik spesifik yang menggambarkan pentingnya pendekatan yang adaptif dan strategis dalam memahami kebutuhan serta preferensi konsumen di setiap industri. Di antara sektor-sektor tersebut, sektor jasa transportasi menjadi salah satu bidang yang memiliki peran strategis, sebagai penyedia layanan mobilitas sehari-hari (Pasaribu, 2021). Hasil survei terhadap warga Bandung menunjukkan bahwa 54,7% memandang sektor transportasi (kemacetan) sebagai salah satu hal yang penting untuk diperhatikan (Ashilah, 2022). Sektor jasa transportasi adalah salah satu sektor jasa yang memiliki peranan yang cukup penting dan menjadi salah satu unsur pendukung kegiatan perekonomian masyarakat (Furqon dkk., 2019), baik di daerah maupun perkotaan.

Dengan semakin banyaknya kegiatan yang dilakukan di luar rumah, baik itu terkait dengan pekerjaan, gaya hidup, maupun hiburan, transportasi menjadi salah satu aspek fundamental. Oleh karena itu, manajemen transportasi harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan yang ada dalam masyarakat. Tujuannya

adalah agar pengguna transportasi merasa nyaman dan yakin untuk menggunakannya, sehingga mereka merasa memiliki sarana transportasi yang dapat diandalkan (Biro Komunikasi dan Informasi Publik, 2021).

Indonesia sebagai negara berkembang dan terpadat keempat di dunia (Worldometer.info, 2022), memiliki infrastruktur transportasi yang beragam dan rumit. Jaringan transportasi negara dan standar layanan sangat bervariasi antara satu daerah dengan daerah lain. Kemacetan di kota-kota besar di Indonesia merupakan salah satu masalah terbesar yang harus dihadapi oleh sistem transportasi negara. Kota Bandung, ibu kota provinsi Jawa Barat, juga dikenal dengan kemacetan lalu lintasnya yang termasuk urutan 14 kota termacet di Asia (Asian Development Bank, 2019) dan bahkan menurut rilis perusahaan TomTom terkait *Traffic Index Ranking* 2024 menempatkan Kota Bandung di urutan ke 12 kota termacet di dunia (Tomtom.com, 2024). Hal tersebut juga dapat dikonfirmasi berdasarkan hasil survei terkait permasalahan yang ada di kota Bandung seperti terlihat pada Gambar 1.1.

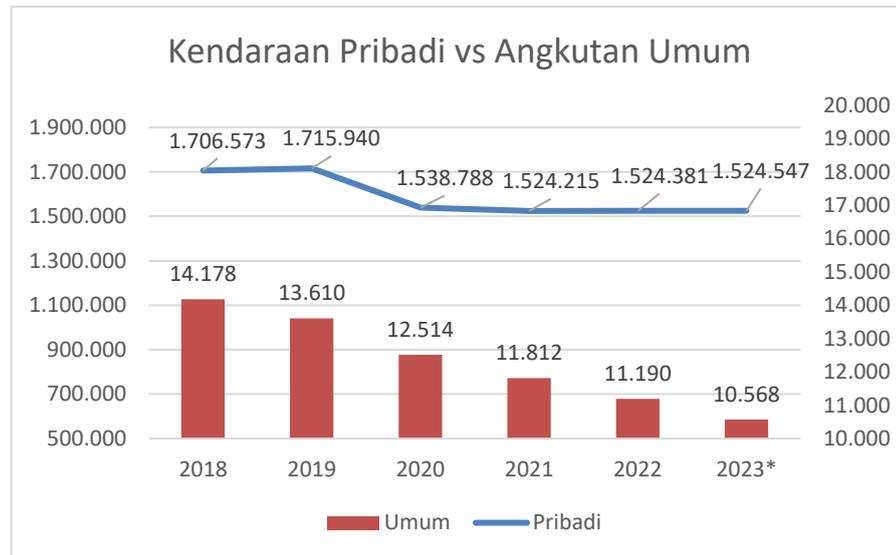


(sumber: <https://BandungBergerak.id>, 2022)

Gambar 1. 1 **Permasalahan di Kota Bandung Berdasarkan Bobot Poin Survey** **Tahun 2019-2022**

Gambar 1.1 Menggambarkan bahwa permasalahan utama kota Bandung adalah kemacetan lalu lintas. Sejumlah masalah yang berkontribusi pada kemacetan lalu lintas, diantaranya adalah penambahan penduduk yang cepat, meningkatnya urbanisasi, lambatnya perluasan sarana jalan, dan bertambahnya penggunaan kendaraan pribadi dengan pertumbuhan yang sangat cepat (Biro Komunikasi dan Informasi Publik, 2021). Menurut data, kemacetan lalu lintas di Bandung disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain banyaknya jumlah kendaraan pribadi,

angkutan umum yang kurang memadai, serta kurangnya perencanaan dan penegakan lalu lintas (Dinas Perhubungan Kota Bandung, 2015). Data jumlah kendaraan pribadi dan angkutan umum di Bandung keadaan tahun 2018 sampai tahun 2023 seperti terlihat pada Gambar 1.2 Jumlah Kendaraan Pribadi dan Angkutan Umum di Bandung Tahun 2018-2023.



(sumber: data yang sudah diolah dari <https://opendata.jabarprov.go.id>, 2023)

Gambar 1.2
Jumlah Kendaraan Pribadi dan Angkutan Umum di Bandung
Tahun 2018-2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa terjadi perbedaan yang sangat signifikan antara jumlah kendaraan pribadi dengan armada angkutan umum yang tersedia. Penurunan jumlah angkutan umum ini, menurut Alhamidi (2022) salah satu penyebabnya karena banyak pengusaha angkutan umum yang bangkrut, terutama saat kondisi pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Faktor lain yang menjadi penyebab permasalahan transportasi ini adalah jumlah kendaraan bermotor di Bandung (tercatat sekitar 6 juta unit) ternyata lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduknya (sekitar 3 juta jiwa) (Ramadhane, 2023).

Dampak buruk kemacetan lalu lintas antara lain: pertama, terjadinya pemborosan penggunaan energi bahan bakar, apalagi saat ini Indonesia adalah importir BBM. Kedua, meningkatnya kadar polusi dan terus berkurangnya kesediaan udara bersih dan segar. Ketiga, menimbulkan penyakit psikososial, yaitu stress, panik dan marah. Keempat, menimbulkan dampak unproduktif bagi masyarakat, karena sebagian besar waktu hilang di perjalanan (Biro Komunikasi

dan Informasi Publik, 2021). Jika kondisi tersebut dibiarkan dalam waktu lama, maka Bandung akan menjadi kota yang tidak nyaman dihuni.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, salah satu upaya untuk mengatasi permasalahan kemacetan adalah dengan mengurangi penggunaan kendaraan pribadi (Bazrbachi dkk., 2017; Li dkk., 2015; Woods & Masthoff, 2017) serta membangun infrastruktur tambahan (Hossain, 2019; R. Liu dkk., 2008; Xin, 2020). Namun, mengingat adanya keterbatasan ruang dan lahan untuk pembangunan infrastruktur tambahan, pengurangan ketergantungan pada kendaraan pribadi menjadi alternatif yang lebih memungkinkan. Studi pada negara-negara maju menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah tersebut cenderung mengandalkan transportasi umum sebagai moda utama mobilitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Cervero dan Kockelman (1997), yang menyarankan pengalihan penggunaan kendaraan pribadi ke angkutan umum sebagai salah satu strategi dalam mengatasi permasalahan kemacetan.

Kota Bandung, melalui rencana program yang tertuang dalam *Bandung Urban Mobility Project* (BUMP) membuat visi dan misi transportasi kota Bandung hingga tahun 2031 (Dinas Perhubungan Kota Bandung, 2015). Meskipun telah memiliki “roadmap transportasi”, menurut pengamat transportasi dari Institut Teknologi Bandung (ITB) Sony Sulaksono, penggunaan transportasi umum di Bandung belum optimal dikarenakan inkonsistensi pemerintah dalam mendorong masyarakat beralih menggunakan angkutan umum (Azizah, 2023). Angkutan umum di kota Bandung masih didominasi angkutan kota (angkot) berwarna-warni. Selain angkot, ada taxi, angkutan online, bus kota serta kereta rel diesel (KRD) yang menghubungkan wilayah kota dengan kabupaten. Sejak tahun 2018 hingga 2023 terjadi tren menurunnya jumlah angkutan umum di kota Bandung hingga 21% (Gambar 1.2). Turunnya jumlah angkutan umum ini dapat terjadi karena minat warga Bandung yang berkurang dalam menggunakan angkutan umum.

Untuk mengatasi permasalahan di atas dengan tujuan agar pengguna kendaraan pribadi beralih menggunakan angkutan umum tercapai, Dinas Perhubungan mencoba mengimplementasikan program Bus Rapid Transit (BRT). Di Bandung, awalnya ada 3 (tiga) jenis bus kota yang mengimplementasikan BRT, yaitu Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia (Damri) atau dikenal Trans

Bandung Raya (TBR), Trans Metro Bandung (TMB), dan Bus Rapid Transit Aman dan Sehat (Buratas). Kebijakan implementasi BRT dilakukan karena bus kota dinilai dapat mengurangi tingginya kemacetan dan kepadatan jalan (Deni dkk., 2022). Jumlah penumpang bus TMB selama implementasi BRT dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut.



(sumber: data yang sudah diolah dari Dinas Perhubungan Kota Bandung, 2024)

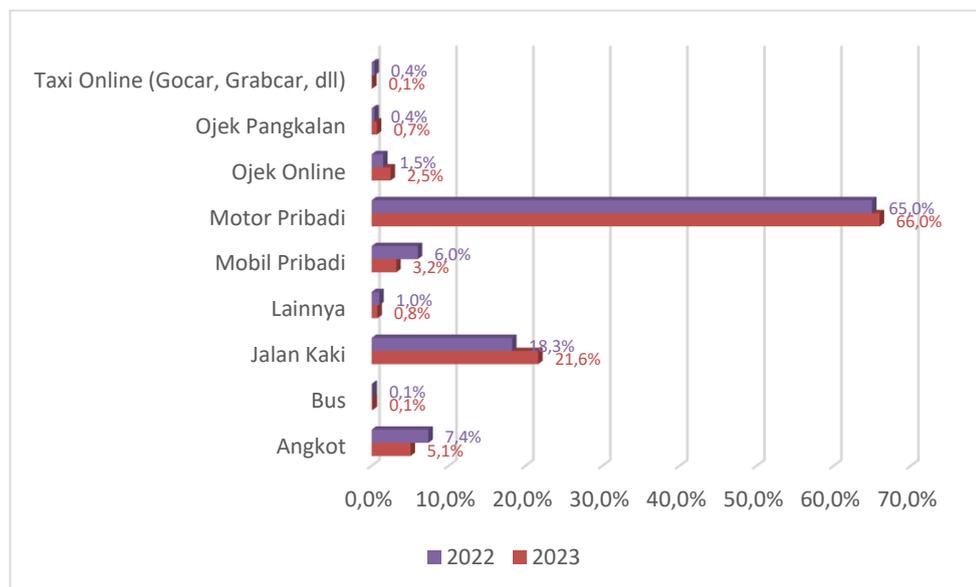
Gambar 1. 3
Jumlah Penumpang Bus Trans Metro Bandung Tahun 2018-2023

Gambar 1.3 menunjukkan implementasi BRT ini yang dinilai kurang berhasil, bus TMB sejak tahun 2018 hingga 2023 jumlah penumpangnya berfluktuasi namun secara tren terus mengalami penurunan. Bahkan armada bus Damri yang melayani kebutuhan transportasi masyarakat kota kondisinya banyak yang sudah tidak layak dan sempat berhenti beroperasi pada tahun 2021 (W. Putra, 2021). Sementara TMB dan Buratas jadwal keberangkatan dan kedatangannya tidak menentu dan sering mengalami keterlambatan (Rajul, 2023). Kondisi ini akhirnya menyebabkan mobilitas masyarakat kembali pada penggunaan kendaraan pribadi (BBC News Indonesia, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, Direktorat Jenderal Perhubungan Darat membuat sebuah terobosan yang inovatif yaitu Program Pengembangan Angkutan Umum Masal Berbasis Jalan di wilayah perkotaan dengan skema *Buy The Service* (BTS). Konsep BTS yang berbasis aplikasi ini didukung oleh manajemen yang baik dalam melaksanakan monitoring dan evaluasi untuk menuju angkutan umum

yang lebih profesional. Layanan transportasi publik berbasis aplikasi ini dinamakan “Teman Bus” yang diharapkan menjadi bagian digitalisasi 4.0 *smart city program* yang mendukung *cashless society*. Teman Bus merupakan implementasi dari program BTS yang memberikan subsidi penuh bagi operator dengan fasilitas pendukung di bus yang lebih baik (Biro Komunikasi dan Informasi Publik, 2021). Bus kota yang mengimplementasikan Teman Bus di Bandung dinamakan Trans Metro Pasundan (TMP) yang melayani 5 rute trayek di Bandung Raya dan mulai beroperasi sejak 21 Desember 2021. Akhir tahun 2024, Pemerintah Provinsi Jawa Barat melakukan rebranding dengan nama Metro Jabar Trans (MJT). Namun demikian penulis tetap menggunakan istilah TMP karena operasionalisasi MJT baru akan dilakukan tahun 2025 dan istilah TMP lebih dikenal dibanding MJT.

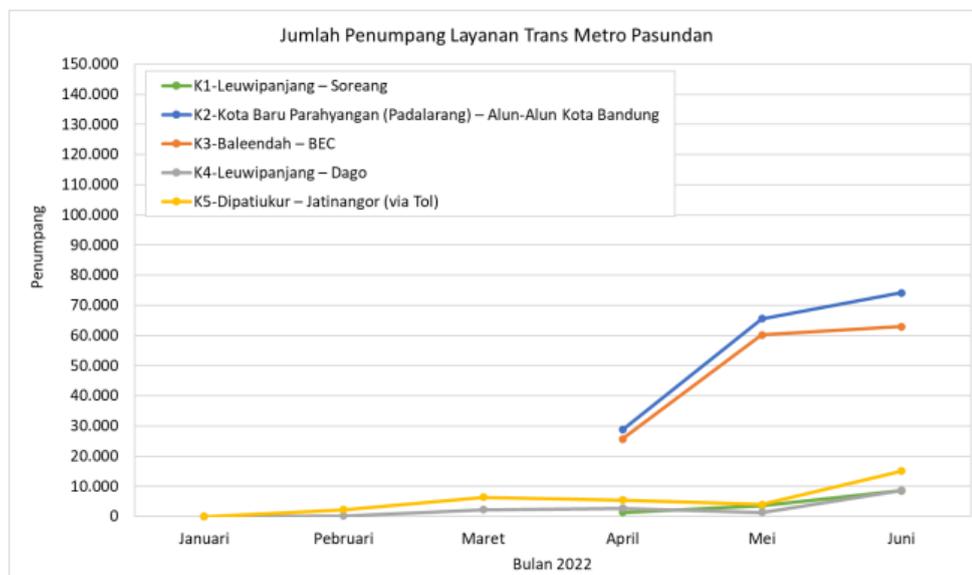
Walaupun sudah beroperasi sejak 2021, sebagian warga Bandung masih belum berminat menggunakan bus TMP tersebut. Hal ini terlihat dari hasil survei *Liveable City Index* di Kota Bandung pada tahun 2022 dan 2023 yang dilaksanakan oleh Bidang Data dan Statistik Diskominfo Bandung terkait jenis transportasi yang paling sering digunakan sehari-hari, dimana hanya 0,1% yang memilih memanfaatkan bus (Diskominfo Bandung, 2024), seperti terlihat pada Gambar 1.4 Jenis Transportasi yang Paling Sering Digunakan Sehari-hari Tahun 2022/2023.



(sumber: data yang sudah diolah dari <http://satudata.bandung.go.id>, 2024)

Gambar 1. 4
Jenis Transportasi yang Paling Sering Digunakan Sehari-hari Tahun 2022/2023

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa terjadi penurunan warga Bandung yang menggunakan angkutan umum sebesar 2%, dimana tahun 2022 sebanyak 10% menjadi 8% pada tahun 2023, dan jenis angkutan umum yang banyak digunakan adalah angkot. Sementara itu pengguna kendaraan pribadi pada tahun 2023 masih tinggi hingga mencapai 69% yang didominasi penggunaan kendaraan motor pribadi (Diskominfo Bandung, 2024). Rendahnya minat menggunakan kembali angkutan umum dikarenakan angkutan umum yang terlalu lama berhenti menunggu penumpang (ngetem) atau jalannya angkutan umum yang lambat (Rajul, 2022). Hasil temuan Arlisadi (2023) juga menunjukkan bahwa standarisasi yang diterapkan pada halte-halte untuk bus TMP khususnya di Koridor 4 masih rendah. Hal inilah yang dapat menyebabkan minat menggunakan kembali (*repurchase intention*) terhadap transportasi umum rendah (K. W. Astuti, 2012) yang pada akhirnya akan mengakibatkan penumpang bus TMP beralih ke moda transportasi pribadi. Gambar 1.5 dibawah ini mendukung hal tersebut dengan memperlihatkan jumlah penumpang Trans Metro Pasundan (TMP) dari Januari hingga Juni 2022.



(sumber: ITDC, 2023)

Gambar 1.5
Jumlah Penumpang Trans Metro Pasundan Bulan Januari-Juni 2022

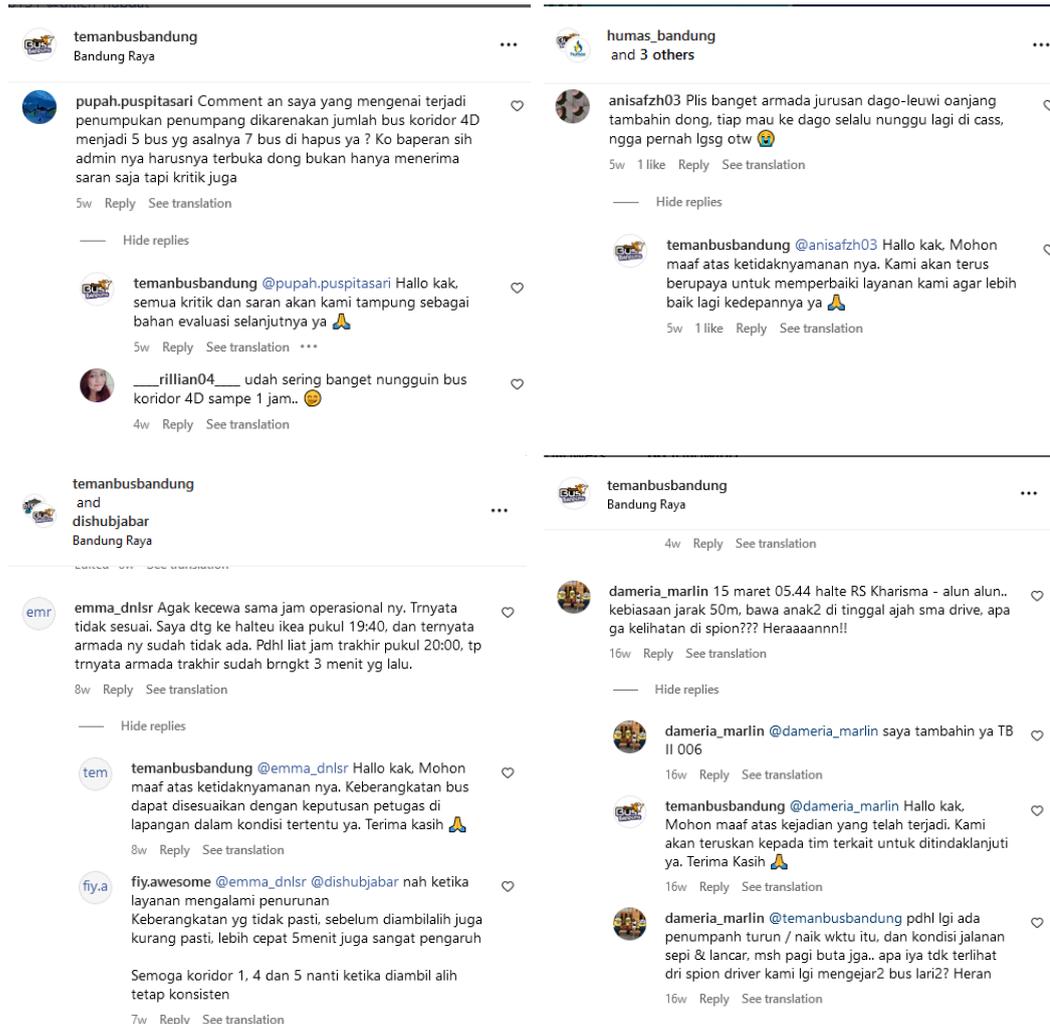
Gambar 1.5 menunjukkan data penumpang TMP, dimana jumlah penumpang mengalami pertumbuhan, namun pada Koridor 4 dan 5 terjadi fluktuatif jumlah penumpang. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan terhadap minat untuk menggunakan jasa bus TMP kembali (*repurchase intention*). Sementara pada periode 1 Januari – 20 Desember 2023, jumlah penumpang yang

diangkut sebanyak 3.592.244 orang dengan tingkat isian muatan (*load factor*) 52,25% (Itsaini & Alexander, 2024). Jika dibandingkan dengan standar pelayanan yang diterbitkan oleh Departemen Perhubungan Republik Indonesia (Ditjen Hubdat, 2002), maka *load factor* tersebut masih di bawah standar 70%, hal ini juga senada dengan hasil penelitian Afiffah & Elkhasnet (2023) yang menyatakan bahwa faktor muatan rata-rata bus TMP tidak memenuhi Indikator Standar Pelayanan Angkutan Umum yang mengindikasikan niat menggunakan kembali masih rendah.

Layanan transportasi publik, seperti bus Trans Metro Pasundan (TMP), memiliki peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat. Namun, dalam praktiknya, perjalanan bus TMP sering kali tidak dapat memenuhi ekspektasi para penumpang secara optimal. Salah satu penyebab utamanya adalah operasional bus TMP yang berada di jalan raya umum, di mana bus harus berbagi ruang dengan moda transportasi lainnya, sehingga membuatnya rentan terhadap kendala lalu lintas, seperti kemacetan (Syafei & Putri, 2023). Kondisi ini menyebabkan jadwal keberangkatan dan waktu tempuh perjalanan sulit diprediksi secara akurat, terutama pada jam-jam sibuk.

Ketidakpastian waktu perjalanan tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat penumpang untuk kembali menggunakan layanan bus TMP (*repurchase intention*). Penumpang, khususnya yang memiliki kebutuhan mendesak akan ketepatan waktu, seperti untuk hadir tepat waktu di sekolah atau tempat kerja, menginginkan sistem transportasi yang lebih dapat diandalkan dan terprediksi waktu perjalanan/tempuhnya. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan dalam layanan yang diberikan bus TMP sering kali memicu rasa ketidakpuasan di kalangan pelanggan.

Ketidakpuasan tersebut tercermin melalui berbagai keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, salah satunya melalui kolom komentar pada akun resmi Instagram Trans Metro Pasundan. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.6, tanggapan dari penumpang mengindikasikan bahwa layanan TMP dinilai tidak mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, khususnya dalam aspek ketepatan waktu dan keandalan layanan.



(sumber: IG @temanbusbandung, 2024)

Gambar 1. 6 Keluhan Pelanggan Trans Metro Pasundan di Official Instagram tahun 2023-2024

Gambar 1.6 menampilkan beberapa keluhan terkait Teman Bus Bandung/TMP yang diposting pengguna di Instagram Official @temanbusbandung. Diantara keluhan tersebut adalah kurangnya jumlah armada (@anisafzh03) yang menyebabkan adanya penumpukan penumpang dalam jam-jam tertentu (@pupah.puspitasari) sehingga penumpang harus menunggu antrian hingga 1 jam (@__rillian04__). Selain itu @dameria_marlin menyampaikan bahwa dirinya ditinggal bus TMP, padahal jarak dengan pemberhentian bus tidak terlalu jauh dan kondisi jalanan masih lancar. Penumpang lainnya, @emma_dnlr menyoroti ketidaksesuaian antara jam operasional yang diumumkan dengan pelaksanaan di lapangan, hal ini selaras dengan hasil temuan oleh Furqon (2019)

yang menyatakan bahwa ketepatan waktu merupakan salah satu perhatian utama dalam sektor transportasi di Bandung.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *repurchase intention* pengguna angkutan umum termasuk TMP masih belum optimal, padahal jika hal ini tidak segera ditangani akan menyebabkan program pemerintah untuk mengalihkan pengguna kendaraan pribadi ke kendaraan umum akan terhambat, yang akhirnya dapat berdampak pada meningkatnya jumlah kendaraan di jalan raya. Permasalahan tersebut dapat mengganggu lajunya mobilitas para penggunanya, dengan jumlah kendaraan yang terus bertambah diprediksi pada tahun 2033 kecepatan rata-rata akan turun menjadi 4,5 km/jam (jam puncak), dengan rata-rata jarak tempuh sekitar 11,54 km/trip, artinya setiap orang akan menghabiskan waktu rata-rata lebih dari 2,5 jam di jalan (Dinas Perhubungan Kota Bandung, 2015).

Sebaliknya jika *repurchase intention* pengguna TMP dapat berjalan optimal maka akan terjadi penurunan jumlah kendaraan pribadi yang biasanya digunakan oleh pengguna TMP dalam beraktivitas sehari-hari. Hal ini tentunya dapat mengurangi kepadatan lalu lintas di jalan raya yang akhirnya dapat mendorong pemenuhan kota yang nyaman untuk dihuni dimana salah satu indikatornya yaitu pemanfaatan transportasi umum terpenuhi secara optimal (Wibisono, 2023).

Repurchase intention merupakan salah satu konsep yang muncul dari teori perilaku konsumen. Situasi ini terkait erat dengan konsep loyalitas pelanggan dan pengulangan pembelian. Beberapa teori perilaku konsumen yang relevan dengan *repurchase intention* antara lain: Teori *Expectancy-Value*, menurut teori ini, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan harapan mereka terhadap hasil atau manfaat dari produk atau layanan tersebut, serta nilai yang mereka tempatkan pada hasil atau manfaat tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975); Teori Kepuasan-Pelanggan-Loyalitas, yang mengajukan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor dari loyalitas pelanggan, termasuk dalam hal *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama (Oliver, 1999). Selain itu model *consumer decision making* yang dikenalkan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) memberikan gambaran bahwa *repurchase intention* akan muncul setelah adanya pertimbangan pasca pembelian suatu barang atau jasa.

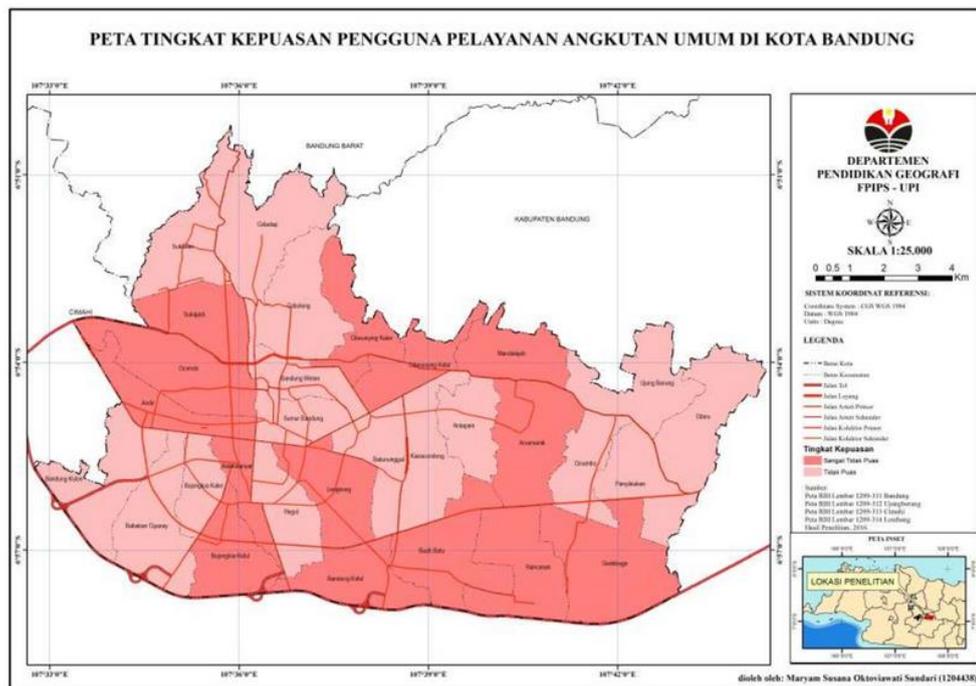
Berdasarkan penelitian terdahulu yang mempengaruhi *repurchase intention* itu terdapat beberapa faktor diantaranya adalah: *Brand image* (Pradipta & Putra, 2022); *Brand popularity* (Sulyati dkk., 2020); *Customer satisfaction* (Alfin & Qomariah, 2023; Law dkk., 2022; Pradipta & Putra, 2022; Rahmawati dkk., 2018; Sulyati dkk., 2020); *Harga* (Alfin & Qomariah, 2023; Nurzakiah, 2021; Yohanda dkk., 2019); *Perceived trust* (Nurzakiah, 2021); *Perceived ease of use* (Yohanda dkk., 2019); *Perceived value* (Nurzakiah, 2021); *Promosi* (Yohanda dkk., 2019); *Product information* (Sulyati dkk., 2020); serta *Service quality* (Alfin & Qomariah, 2023; Law dkk., 2022; Maf'idayu & Vania, 2022; Nguyen dkk., 2021; Pratama, 2023; Sulyati dkk., 2020; Susanto dkk., 2021; Widyartini & Purbawati, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian Alfin & Qomariah (2023) diketahui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali jasa, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi persentase *repurchase intention* terhadap jasa. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja suatu produk dalam hubungannya dengan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan mereka, pelanggan merasa senang (Kotler & Keller, 2017).

Dalam konteks pemilihan moda transportasi, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting. Börjesson & Rubensson (2019) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep utama dan didefinisikan sebagai suatu penilaian, dimana suatu produk atau jasa mempunyai tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih. Sementara Afedo & Qu (2021) memberikan pandangannya bahwa kepuasan pelanggan didasarkan atas sejumlah faktor, seperti rute transportasi, kebersihan dan moda transportasi, ketersediaan, perilaku pengemudi, dan lainnya.

Untuk merubah kebiasaan beralih ke transportasi umum memerlukan waktu tidak sebentar dan proses perubahan perilaku (Azizah, 2023). Sebelum memilih jenis moda transportasi yang akan digunakan, biasanya orang akan melihat, membaca, membandingkan, merasakan/mencoba layanan yang ada. Setelah itu akan muncul perasaan puas atau tidak puas dan akhirnya membuat orang akan memilih (Najmi dkk., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian Sundari (2016) ditemukan bahwa tingkat kepuasan pengguna pelayanan angkutan umum di kota Bandung berada pada kondisi belum optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa warga Bandung dapat dikatakan belum sepenuhnya puas terhadap pelayanan transportasi umum yang ada. Sebaran wilayah terkait kepuasan pelayanan angkutan umum di kota Bandung terlihat pada Gambar 1.7 Peta Tingkat Kepuasan Pengguna Angkutan Umum di Kota Bandung Tahun 2016.



(sumber: Sundari, 2016)

Gambar 1. 7
Peta Tingkat Kepuasan Pengguna Angkutan Umum di Kota Bandung Tahun 2016

Berdasarkan Gambar 1.7, wilayah dengan tingkat kepuasan sangat tidak puas ada pada sebagian wilayah Bandung bagian Selatan, Barat, dan Tengah. Wilayah tersebut adalah Kecamatan Sukajadi, Cicendo, Andir, Astana Anyar, Bojongloa Kaler, Lengkong, Bandung Kidul, Regol, Buah Batu, Rancasari, Cibeunying Kaler, Cibeunying Kidul, Mandalajati, Arcamanik, dan Gedebage. Sementara sebagian wilayah Bandung Utara, Timur, Barat, dan Tengah ada pada kondisi tidak puas yang meliputi wilayah Kecamatan Sukasari, Cidadap, Coblong, Bandung Wetan, Sumur Bandung, Regol, Bojongloa Kaler, Babakan Ciparay, Bandung Kulon, Batununggal, Kiaracondong, Antapani, Cinambo, Panyileukan,

Ujung Berung, dan Cibiru. Sundari (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna angkutan umum nilainya rata-ratanya masih di bawah 70%. Hal menunjukkan para pengguna belum merasa puas atas layanan angkutan umum di Bandung.

Data lain mengenai tingkat kepuasan salah satu operator bus TMP yaitu Damri, berdasarkan hasil penelitian Aprilyani (2015) menunjukkan bahwa Kepuasan atas Kualitas Pelayanan Angkutan Umum Bus Damri di Kota Bandung berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode Indeks Kepuasan Konsumen, tingkat kepuasan pelanggan berada pada angka 0,77. Nilai tersebut masih lebih kecil dari 1 dan dapat dimaknai bahwa penumpang merasa tidak puas dengan kinerja Perum Damri.

Setelah beroperasinya TMP, tingkat kepuasan masyarakat terhadap transportasi umum sudah mulai berubah. Hal ini terlihat dari hasil survei *Liveable City Index* di Kota Bandung yang dilakukan Diskominfo Bandung (2024) yang menunjukkan bahwa terdapat 85% responden yang merasa puas terhadap transportasi umum di kota Bandung. Namun hasil tersebut belum dapat menunjukkan tingkat kepuasan pengguna TMP tinggi, karena pada saat bersamaan responden yang menggunakan bus untuk transportasi sehari-hari hanya 0,1% (Diskominfo Bandung, 2024).

Oleh karena itu, peneliti memandang kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam konteks layanan transportasi umum. Ketika kinerja layanan perusahaan berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasa puas dan lebih besar kemungkinannya untuk memiliki *repurchase intention* (Pura & Farida, 2021) juga berpotensi mendapatkan pelanggan yang loyal sehingga dapat membuat perusahaan terus beroperasi.

Kualitas layanan (*service quality*) bus TMP dinilai menjadi salah satu faktor utama yang menarik perhatian penggunanya. Berdasarkan wawancara dengan beberapa penumpang TMP, ditemukan bahwa kebersihan bus dan kenyamanan di dalam bus menjadi aspek yang paling dihargai oleh para pengguna. Seorang penumpang menyatakan: “Saya suka naik TMP karena busnya bersih, nyaman, ada ac-nya.” Temuan ini selaras dengan penelitian De Oña (2020), yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan seperti fasilitas fisik (*tangible*) memengaruhi

persepsi pengguna terhadap transportasi publik. Dengan demikian, kualitas layanan TMP yang mencakup kebersihan dan fasilitas yang memadai, dapat menjadi alasan utama penumpang memilih bus TMP.

Selain itu, penelitian Alfin & Qomariah (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Di lain pihak, Hoe dkk. (2021) menyatakan bahwa layanan yang disediakan dan aksesibilitas mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bahkan pengguna angkutan umum akan meningkat (Ramos dkk., 2019) namun sebaliknya, layanan yang kurang baik akan menyebabkan angkutan umum tidak dipilih oleh sebagian orang (Ryan & Wretstrand, 2019). Berdasarkan beberapa penelitian tersebut terlihat faktor yang mempengaruhi timbulnya kepuasan pelanggan hingga *repurchase intention* adalah adanya layanan yang berkualitas. Kualitas sebuah layanan atau biasa disebut *service quality* dapat dijadikan tolok ukur sebuah layanan dikatakan baik atau tidak.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima (Parasuraman dkk., 1988) sebagai standar kinerja tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2018). *Service quality* terbentuk oleh persepsi pelanggan tentang keunggulan dan nilai relatif layanan (Rust dkk., 2015) dengan penggabungan dimensi kualitas dan kepuasan yang memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1997). Sementara Zeithaml dkk. (1990) menyebutkan bahwa *service quality* adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kinerja sebenarnya dari layanan tersebut.

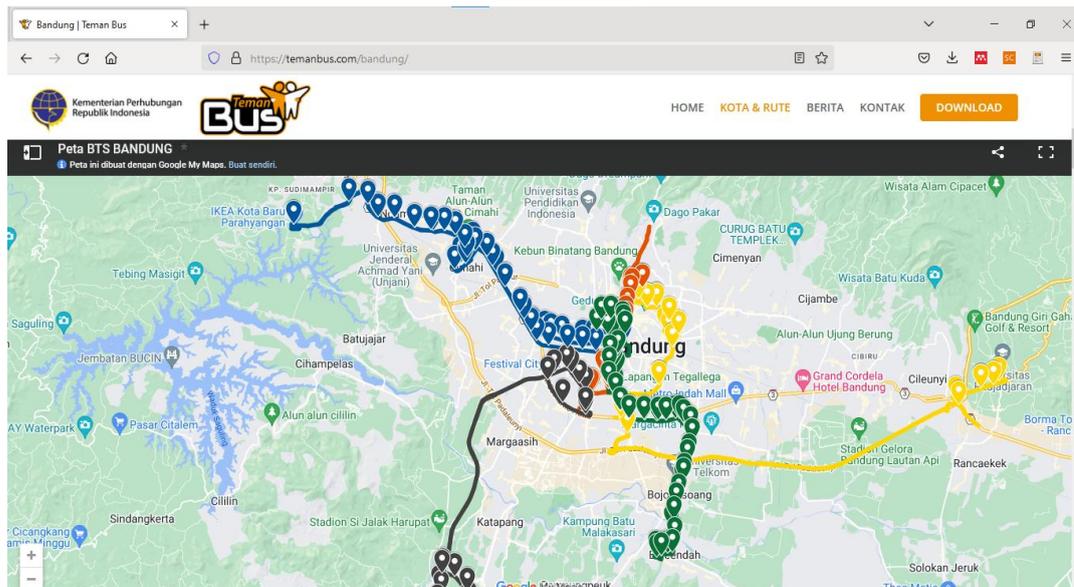
Saat ini hampir semua aspek kehidupan telah memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis elektronik. Hal ini menyebabkan perkembangan konsep *modern marketing* yang mulai mengkombinasikan orientasi pada manusia sebagai konsumen dengan memanfaatkan teknologi canggih (Kotler dkk., 2017). *Service quality* bertransformasi menjadi *electronic service quality* (*e-service quality*) walaupun masih dalam konteks yang sama yaitu kualitas layanan. Definisi dari *e-service quality* adalah kualitas layanan elektronik adalah penyampaian layanan unggulan atau atribut produk melalui saluran elektronik (C.

Liu & Arnett, 2000). *E-service quality* dapat pula diartikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik, berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas situs web, kualitas informasi, dan kualitas interaksi yang ramah pengguna, dapat diakses, responsif, dapat diandalkan, dan memberikan informasi yang akurat (Loiacono dkk., 2007).

Guna mengoptimalkan pengalihan ke moda transportasi umum, kendaraan Teman Bus termasuk TMP dilengkapi teknologi informasi dan komunikasi yang handal. Perangkat IoT (*Internet of Things*) dan telematika yang terpasang pada Teman Bus diantaranya adalah ToB (*Tap on Bus*), GPS (*Global Positioning System*), MVDR (*Mobile Digital Video Recorder*), APC (*Automatic Passenger Counting*), DSM (*Driver Safety Monitoring*), ADAS (*Advanced Driver Assistance System*), *Indicator R-Watch*, *High Definition Small Dome Camera*, *Blind Spot Detection Camera (With AI)*, *CP4 Multi-Functions Touch Panel*, *iButton*, *Led Running Text*, serta *Fireproof Box* (Teman Bus, 2022a). Perangkat yang terpasang pada bus TMP tersebut bertujuan untuk memberikan layanan prima yang merupakan perwujudan dari *service quality* kepada penumpangnya.

TMP mulai dikenalkan kepada masyarakat melalui *platform digital* sebagai media yang mempermudah masyarakat untuk penggunaan bus sekaligus sebagai bentuk layanan secara elektronik salah satunya melalui aplikasi Teman Bus. Oleh karena itu layanan elektronik yang berkualitas harus mampu diberikan kepada pelanggan, karena *service quality* sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Widjaja dkk., 2019) dan juga *repurchase intention* (Law dkk., 2022).

Selain aplikasi Teman Bus, Kementerian Perhubungan melalui Direktorat Jenderal Perhubungan Darat (Ditjen Hubdat) menyediakan aplikasi Mitra Darat sebagai aplikasi multi layanan dalam mengintegrasikan dan menyederhanakan proses dalam bidang transportasi darat (Direktorat Jenderal Perhubungan Darat, 2023). Penyebaran informasi terkait TMP dilakukan pula melalui media informasi melalui laman website dan media sosial seperti facebook, Instagram, dan twitter. Gambar 1.8 merupakan salah satu contoh penyampaian informasi terkait layanan TMP melalui website.



(sumber: website Teman Bus)

Gambar 1. 8
Informasi Peta Layanan TMP Tahun 2023

Berdasarkan penjelasan mengenai *service quality* di atas, pelayanan berkualitas tinggi yang diberikan perusahaan dapat mengatasi atau menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa (Hamenda, 2018) dan *repurchase intention* (Pratama, 2023; Susanto dkk., 2021) serta *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan (Widyartini & Purbawati, 2019) sebagai perwujudan manajemen yang baik pada perusahaan jasa. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *service quality* untuk mengatasi masalah *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna Bus Trans Metro Pasundan (TMP), sebagian besar responden menyatakan bahwa tarif yang diberlakukan oleh pengelola bus TMP dianggap sangat terjangkau, terutama jika dibandingkan dengan moda transportasi lainnya. Salah seorang pengguna menyampaikan, “Dengan tarif murah ini, saya bisa berhemat dibandingkan naik motor sendiri.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan utama pengguna memilih layanan TMP. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa harga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.. Miranthen & Idris (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam hal ini pelanggan

yang menggunakan jasa transportasi. Penelitian lainnya juga mengkonfirmasi bahwa bahwa harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Cakrabuana & Ali, 2019).

Harga menurut Kotler & Armstrong (2019) adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut, dalam satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) (Tjiptono, 2014). Harga merupakan sejumlah nilai yang dikenakan atas suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat memiliki, menggunakan produk tersebut (Hamenda, 2018) dan dinyatakan dalam uang (Alma, 2004). Menurut Kotler & Armstrong (2019), dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Sedangkan (Husein, 2002) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang nilainya ditentukan pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditentukan oleh penjual dengan harga yang sama dengan pembeli.

Sebagai awal mula masa pengenalan aplikasi Teman Bus, Dinas Perhubungan memberikan layanan gratis untuk seluruh trayek Teman Bus termasuk TMP, namun, per tanggal 31 Oktober 2022 dikenakan tarif (Teman Bus, 2022b). Tarif atau harga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam hal pelayanan transportasi publik. Hamenda (2018) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memberikan dampak positif bagi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan tujuan dari peluncuran Teman Bus/TMP, yaitu memberikan layanan transportasi sesuai dengan namanya yaitu transportasi yang ekonomis, mudah, andal, dan nyaman.

Dengan adanya layanan berbasis elektronik, secara otomatis pembayaran tarif pun menggunakan konsep *cashless*. Konsep ini merupakan salah satu terobosan untuk efektivitas dan efisiensi serta mempermudah pembayaran. Cara pembayaran dapat dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu dengan menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) ataupun uang elektronik/uang digital (seperti: e-money Mandiri, Tapcash BNI, Brizzi BRI, dan Flazz BCA) via Tap on Bus. Penetapan tarif telah diperhitungkan dengan berdasarkan *demand* dan

supply, seperti terlihat pada Gambar 1.9 Tarif/Harga Pengguna Teman Bus di Setiap Kota yang menyediakan layanan Teman Bus.

Berikut Daftar Tarif Teman Bus

Kota Palembang Rp 4.000 per orang	Kota Surakarta Rp 3.700 per orang	Kota Denpasar Rp 4.400 per orang	Kota Banyumas Rp 3.900 per orang	Kota Banjarmasin Rp 4.300 per orang
Kota Yogyakarta Rp 3.600 per orang	Kota Medan Rp 4.300 per orang	Kota Bandung Rp 4.900 per orang	Kota Surabaya Rp 6.200 per orang	Kota Makassar Rp 4.600 per orang

(sumber: youtube Teman Bus)

Gambar 1. 9

Tarif/Harga Pengguna Teman Bus di Setiap Kota

Gambar 1.9 menunjukkan adanya perbedaan harga/tarif di setiap kota, hal ini dikarenakan perhitungan tarif menyesuaikan biaya yang akan dikeluarkan dengan jumlah ritase, jarak tempuh serta kemampuan pendapatan masyarakat dan faktor volatil lainnya. Pada bulan Juli 2023, Teman Bus memberikan Tarif khusus bagi pelajar, mahasiswa, lansia dan penyandang disabilitas. Namun 4 kategori penumpang bus TMP ini baru bisa memanfaatkan tarif khusus Rp 2.000 dengan syarat sudah mendaftarkan secara online dan mengaktivasi kartu uang elektronik (*e-money*) miliknya (Nurchahyo, 2023). Selain itu, ketika penumpang transit antar koridor maupun koridor yang sama dapat menggunakan tarif integrasi. Namun tarif integrasi diberlakukan selama transit/perpindahan tersebut dalam rentang waktu 90 Menit sejak Tap Kartu pada Armada Bus pertama, yang mana penumpang hanya dikenakan biaya 1 (satu) kali (@temanbusbandung, 2023).

Semua tarif yang diberlakukan itu bertujuan agar TMP/Teman Bus tetap dapat menjadi layanan yang tak hanya aman dan nyaman, tetapi juga terjangkau yang muaranya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga agar penumpang tetap berminat untuk kembali menggunakan layanan TMP. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa harga akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Cakrabuana & Ali, 2019; Hamenda, 2018) dan *repurchase*

intention (Yohanda dkk., 2019) serta harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* (Widyartini & Purbawati, 2019).

Atas dasar informasi yang sudah dipaparkan sebelumnya, penerapan *service quality* dan harga diharapkan dapat menciptakan dorongan kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan selanjutnya akan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya, pelanggan yang puas dengan suatu layanan cenderung akan membeli/menggunakan kembali di masa mendatang. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *service quality* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *service quality*, harga, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention* serta tingkat kepuasan pada pengguna bus TMP.
2. Bagaimana *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.
4. Bagaimana *service quality* dan harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *service quality*, harga, kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* serta tingkat kepuasan pada pengguna bus TMP.
2. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

4. Mengetahui pengaruh *service quality* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori *service marketing* serta *consumer behavior* khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *service quality* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan peduli pada upaya meningkatkan *repurchase intention* dan kepuasan yang berbasis pada pelanggan melalui *service quality* dan harga.

1.5. Struktur Organisasi Tesis

Sesuai dengan sistematika yang tertulis dalam peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 7867/UN40/HK/2021 Tentang Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2021, penulisan tesis ini terdiri atas:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab yang berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan struktur organisasi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab yang berisi mengenai penjelasan atas konsep dan teori dari *repurchase intention*, kepuasan pelanggan, *service quality*, dan harga, serta penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka penelitian.

3. BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab yang berisi mengenai objek serta metode penelitian yang di antaranya terdiri atas jenis penelitian, metode yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang berisi mengenai penjelasan gambaran dan pembahasan yang mengacu pada hasil analisis dan pengolahan data menggunakan perhitungan statistik.

5. BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab yang berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi yang ditujukan kepada pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian, dan peneliti selanjutnya.