

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Angkutan Umum merupakan kendaraan yang disediakan oleh perusahaan swasta maupun pemerintah yang digunakan masyarakat umum untuk mengangkut barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain dengan cara membayar atau menyewanya. Dari sekian banyaknya angkutan umum di Indonesia, Salah satu sarana transportasi yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia yakni bus, yang menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan bus karena harga tiketnya yang masih terjangkau jika dibandingkan dengan alat transportasi darat seperti kereta dan lainnya. Moda transportasi seperti bus merupakan cara untuk mempersingkat jarak yang dipergunakan oleh masyarakat dalam menjalankan segala macam dan bentuk aktivitas kehidupan masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat tidak hanya menganggap transportasi bus hanya untuk mengantarkan dari satu tempat ke tempat lain, masyarakat juga membutuhkan kenyamanan ataupun kepuasan yang diberikan oleh setiap perusahaan bus, seperti fasilitas AC, toilet, bantal, selimut, TV, DVD, dan lain sebagainya. Maka dari itu, saat ini bus di Indonesia dibagi dalam berbagai kelas pelayanan antara lain, kelas ekonomi, kelas executive, kelas super executive, dan kelas terbaru pada saat ini yaitu kelas sleeper seat. perusahaan bus harus mampu mengikuti perkembangan zaman dan memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan

pembelian ulang konsumen. Hal tersebut dihadirkan oleh setiap perusahaan bus agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan yang ketat oleh setiap perusahaan bus. Banyaknya perusahaan jasa angkutan penumpang bus menimbulkan persaingan, seperti perusahaan bus Rosalia Indah, Haryanto, Kramat Djati, Lorena, dan lain sebagainya. Berbagai macam perusahaan memiliki keunggulan tersendiri dari segi harga, fasilitas, kenyamanan.

customer experience merupakan persepsi menyeluruh dari seorang pelanggan tentang pengalaman mereka alami terkait suatu perusahaan atau merek yang pernah mereka gunakan. Pengalaman tersebut dibangun oleh pelanggan sejak awal melakukan interaksi dengan perusahaan penyedia jasa tersebut. Menurut Schmit, (1999) dalam jurnal Subagio & Jessica, (2020), *customer experience* dapat didefinisikan sebagai persepsi berdasarkan motivasi seseorang dimana individu tersebut mengamati atau merasakan aktivitas nyata yang dapat meningkatkan nilai dari layanan dan produk.

customer satisfaction diartikan sebagai perasaan gembira maupun perasaan kecewa dari para konsumen yang muncul, usai konsumen melakukan perbandingan pada performa dari suatu pelayanan suatu perusahaan dengan apa yang diekspektasikan oleh konsumen tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi (Dharmayanti & Lokito, 2016).

Repurchase intention merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu: pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk / merek, pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Anoraga, 2000;Ardhanari, 2008).

Dalam persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan bus selalu mencari cara untuk meningkatkan citra yang positif di masyarakat. Banyak pesaing menawarkan konsumen banyak pilihan dalam untuk menggunakan jasa mana yang terbaik. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pelaku bisnis, karena persaingan dan pelanggan tidak mengalihkan pilihannya kepada perusahaan yang sudah memiliki citra merek yang terbaik. Citra merek yang kuat dalam pikiran pengguna mengarah ke rasa percaya diri yang lebih kuat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang mereka beli (Kotler dan Armstrong, 2001; Rahman, 2018). Maka dari itu, penyedia layanan transportasi memahami pentingnya memberikan kualitas yang baik yaitu untuk menjadikan pelanggan terus menggunakan layanan transportasi mereka. Salah satu kunci sukses perusahaan adalah bagaimana caranya perusahaan tersebut menanamkan sebuah pengalaman yang positif didalam benak konsumen agar konsumen tersebut memiliki kepuasan tersendiri terhadap perusahaan bus tersebut dan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hasniati dkk., (2021), mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli kembali baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang di kemudian hari, atau minimal bercerita positif kepada orang lain. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Kim & Stoel, 2004) mengatakan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara online berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara online di masa depan. Niat membeli ulang secara online merupakan situasi di mana pelanggan berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi. Penelitian yang dilakukan Suandana dkk., (2016) mengatakan bahwa pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Experience* sebagai Variable Intervening memiliki hubungan yang tidak langsung dalam penelitian ini, hal tersebut membuktikan bahwa adanya pengalaman positif dari konsumen terhadap suatu pelayanan dari perusahaan akan menimbulkan rasa kepuasan dalam benak konsumen dan semakin memperkuat keinginan konsumen untuk membeli Kembali di kemudian hari.

Dalam penyusunan proposal ini, akan menggunakan variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu *Customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variable

intervening dan objek yang digunakan penumpang Bus. Penelitian tentang transportasi darat atau khususnya Bus sudah banyak diteliti namun masih sedikit sekali penelitian tentang pengalaman yang dirasakan penumpang, hal ini menimbulkan keingintahuan peneliti untuk melakukan penelitian yang mendalam tentang pengalaman penumpang Bus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Customer satisfaction* dapat memediasi *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*
4. Untuk menganalisis *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Customer experience* terhadap *Repurchase Intention*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan dalam bidang akademik serta menjadi referensi bagi peneliti lain dengan topik yang sama yaitu tentang pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan informasi sebagai bahan evaluasi Pengusaha Bus untuk meningkatkan daya tariknya terhadap pelanggan sehingga dapat menambah laba perusahaan.

3. Manfaat Empiris

Dapat memberikan wawasan kepada masyarakat tentang pengalaman konsumen menggunakan jasa transportasi bus. Dengan adanya wawasan ini dapat membantu masyarakat dalam mempertimbangkan untuk menggunakan bus di kemudian hari.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran.