

BAB I

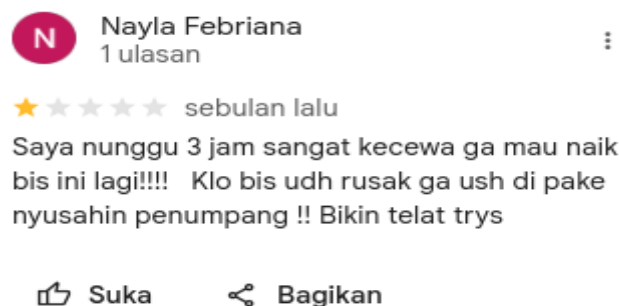
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Traansportasi darat telah lama menjadi tren kebutuhan dan aspek pelengkap dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Pengguna jasa transportasi, terus meningkatkan bersamaan dengan meningkatnya jumlah penduduk. Untuk mengurangi dan meningkatkan kegiatan ekonomi yang ada di suatu daerah, transportasi darat berfungsi sebagai sarana transportasi, penghubung seluruh aktivitas masyarakat dari satu daerah ke tempat lainnya. Jasa transportasi darat memiliki beberapa fungsi yang dapat digunakan oleh masyarakat umum, termasuk angkutan penumpang, angkutan barang, dan angkutan logistik. Transportasi darat dapat melayani berbagai tujuan, termasuk perjalanan bisnis, interaksi sosial, pendidikan, dan sarana pariwisata.

Sebagai salah satu sektor usaha bisnis yang dapat perhatian khusus pemerintah, perusahaan angkutan umum harus mampu menyediakan angkutan yang aman dan efektif bagi masyarakat umum melalui Departemen Perhubungan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2019 tentang Pengaturan Angkutan Orang dengan Peraturan Bermotor Umum di Trayek. Bus ini dikenal dengan sebutan Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP) dan Antar Kota Antar Propinsi (AKAP). Jika dibandingkan dengan angkutan umum, angkutan bus merupakan salah satu angkutan yang sangat penting bagi masyarakat umum.

Rute trayek bus yang mempunyai tingkat persaingan yang cukup ketat adalah trayek Madura - Jakarta. Hal ini bisa dibuktikan dan adanya beberapa perusahaan otobus yang memiliki trayek operasional yang sama pada trayek rute Madura - Jakarta. Seiring berkembangnya waktu tak jarang juga perusahaan otobus yang lain berusaha untuk masuk kedalam pasar dan trayek yang sama dengan cara-cara yang tak terduga bahkan dengan cara yang tidak sehat seperti kasus yang pernah terjadi sebelumnya. Pada 8 September 2020, Sejumlah Agen Tiket perusahaan otobus yang bergerak di bidang transportasi di Kabupaten Bangkalan mencegat beberapa bus karena mereka menilai bus tersebut tidak memiliki izin trayek dan pada kenyataannya memang pihak terkait memang belum memiliki izin trayek di Pulau Madura (Dilansir dari koranmadura.com). Tentunya dengan adanya kasus ini masyarakat akan memilih transportasi yang dapat dipercaya dan sudah memiliki izin resmi sehingga memberikan keamanan, kenyamanan serta kelancaran selama perjalanan.



Gambar 1.1 Ulasan konsumen PO. Gunung Harta di Kab. Bangkalan

Kemudian berdasarkan pengamatan peneliti melalui ulasan yang ada di google maps ada beberapa konsumen yang memberikan ulasan dan rating yang kurang baik terhadap beberapa Agen Tiket PO. Gunung Harta di Kabupaten Bangkalan yang berkenaan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka dapatkan. Salah satu komentar user Google Maps yaitu

Nayla Febriana memberikan ulasan sebagai berikut “Saya nunggu 3 jam sangat kecewa ga mau naik bis ini lagi!!!! Klo bis udh rusak ga ush di pake nyusahin penumpang !! Bikin telat trys” Unggahnya. Maknanya setiap konsumen memiliki estimasi waktu untuk sampai ke tempat tujuan mereka, sehingga konsumen akan memilih transportasi yang estimasi keberangkatan dan kedatangan ke tempat tujuan atas kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Tentunya perusahaan harus benar-benar bisa memelihara *Trust* konsumen mereka dengan sebaik mungkin.

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)	
	2021	2022
Mobil Penumpang	16.413.348	17.168.862
Mobil Bis	237.566	243.450
Mobil Barang	5.299.361	5.544.173
Sepeda motor	120.042.298	125.305.332
Jumlah	141.992.573	148.261.817

Keterangan Data :

- Sumber: Kepolisian Republik Indonesia
- Data tahun 2015-2018 revisi

Gambar 1.1.2 Jumlah Kendaraan Berdasarkan Jenis di Indonesia

Jenis Kendaraan	2021	2022	2023	2024
Mobil Bus	237.566	243.450	269.170	285.957

Sumber data : Kepolisian Republik Indonesia (31/10/2024)

Gambar 1.1.3 Jumlah Kendaraan Jenis Mobil Bus di Indonesia 2021-2024

Selama kurun waktu 2021–2024, jumlah jenis bus terjadi peningkatan yang cukup besar. Berdasarkan hasil survei angkutan bus dari pulau-pulau di Indonesia yang meliputi Jawa, Kalimantan, Sumatera, Bali, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, Papua, dan Maluku Utara. Berdasarkan data tersebut, Pulau Jawa merupakan pulau dengan jumlah pemilik bus yang cukup banyak, yakni sebanyak 108.328 unit. Fenomena ini terjadi karena beberapa perusahaan otobus menambah jumlah unitnya, yang mana hal ini merupakan salah satu solusi dan jawaban untuk meningkatkan layanan terhadap pelanggan. Salah satunya adalah usaha yang dijalankan oleh PO. Gunung Harta yang setiap tahunnya melakukan pembenahan dan modifikasi unit guna meningkatkan produktivitas dalam segala rutinitas operasionalnya.

Salah satu trayek yang dioperasikan PO. Gunung Harta berada di Pulau Madura yang merupakan rangkaian trayek dengan berbagai tujuan dan sasaran, antara lain Madura-Bandung, Madura-Jakarta, Madura-Bali, dan Madura-Bogor, begitu juga sebaliknya. Di setiap trayek, PO Gunung Harta menyediakan berbagai jenis dan level pelayanan bagi pelanggan berdasarkan ceruk pasarnya, mulai dari kelas ekonomi, eksekutif hingga kelas atas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150); *segmentasi* pasar dapat didefinisikan sebuah proses membagi pasar *heterogen* menjadi segmen atau kumpulan yang berbagi karakteristik dalam hal kebutuhan, keinginan, tindakan, dan/atau tanggapan sehubungan dengan program *marketing* yang relevan. Dengan demikian, konsumen bisa bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya.

Dalam beberapa tahun terakhir di Jawa Timur, peran serta masyarakat dalam perlindungan dan kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat,

terbukti dengan bertambahnya jumlah sekolah Kalpataru sebanyak dua kali lipat pada tahun 2019 hingga 2022, serta bertambahnya jumlah sekolah Adiwiyata Provinsi (sekitar 540), sekolah Adiwiyata Nasional (234), sekolah Adiwiyata Mandiri (sekitar 99), dan satu sekolah berstatus ASEAN Eco-School (Dlansir dari dlh.jatimprov.go.id). Alhasil, tingkat kepedulian dan kesadaran masyarakat pun terus meningkat.

Kesadaran terhadap pentingnya pelestarian lingkungan hidup semakin meningkat di kalangan masyarakat. Fenomena sosial ini tentu mendorong berbagai perusahaan untuk mengadopsi strategi bisnis pemasaran hijau. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif seperti sekarang, tentunya dengan perusahaan berusaha untuk mempertahankan loyalitas planggan adalah hal penting yang harus bagi perusahaan. Salah satu sektor usaha yang mengalami peningkatan kompetitif ialah di sektor industri transportasi jasa trayek Madura - Jakarta, termasuk perusahaan otobus PO. Gunung Harta Transport Solution. Sebagai perusahaan otobus terkemuka di Indonesia, PO. Gunung Harta harus bisa menganalisis perkembangan dan pertumbuhan pasar dimana mereka telah memiliki basis pelanggan yang loyal. Untuk menghadapi ketatnya persaingan, perusahaan tentunya harus terus menerus adaptif dalam melakukan inovasi dan perbaikan terhadap *value* produk yang ditawarkan kepada konsumen.

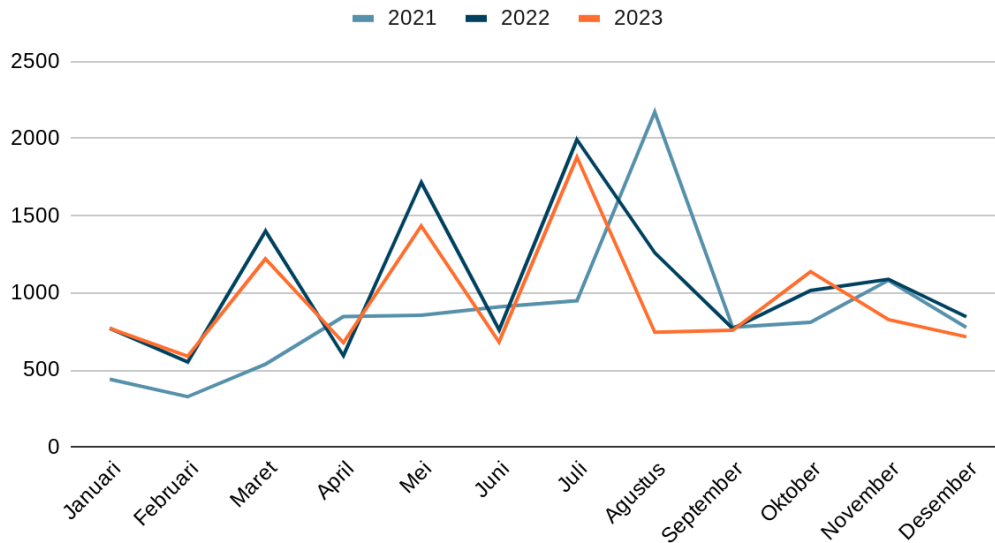
Salah satu pulau yang dijadikan persinggahan oleh beberapa perusahaan angkutan umum yang menyediakan transportasi antar kota dan provinsi adalah Pulau Madura. Ada delapan perusahaan angkutan umum yang beroperasi antara kota dan provinsi di Pulau Madura. Delapan Perusahaan itu ialah PO. Lorena, PO. Madukismo, PO. Sinar Jaya, PO. Pahala Kencana, PO. Pandawa 87, PO.

Haryanto, PO. Tjipto dan PO. Gunung Harta. Setiap perusahaan otobus ini memiliki visi dan misi sendiri dalam mencapai target konsumen mereka. Ketatnya persaingan bisnis memaksa perusahaan harus berpikir jernih untuk bisa memutuskan kebijakan yang baik dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas konsumen mereka. Hal ini harus bisa benar-benar dipahami perusahaan agar mereka tetap eksis di pasar. Untuk melakukan hal tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Bulan	2021	2022	2023
Januari	441	771	771
Februari	328	553	590
Maret	539	1401	1221
April	847	594	678
Mei	855	1716	1435
Juni	910	760	682
Juli	950	1993	1880
Agustus	2173	1261	745
September	778	770	758
Oktober	810	1016	1138
November	1082	1089	828
Desember	777	846	716
Total	10.490	12.770	11.443

Tabel 1.1.1 Jumlah penjualan PO. Gunung Harta di Kabupaten Bangkalan

Data Penjualan



Sumber : PO. Gunung Harta wilayah Bangkalan

Gambar 1.1.4 Grafik Penjualan PO. Gunung Harta di Kabupaten Bangkalan

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari PO. Gunung Harta di kabupaten Bangkalan, terlihat terjadi penurunan jumlah transaksi pada tahun 2022 hingga tahun 2023, penurunan puncak terjadi pada bulan Desember. Untuk mengatasi hal tersebut, para pelaku bisnis harus mampu menemukan solusi terbaik guna meningkatkan loyalitas pelanggannya. Salah satu cara yang dapat dijadikan solusi dan jawaban atas permasalahan yang ada adalah dengan memanfaatkan peluang yang ada saat ini melalui nilai yang ada pada PO. Gunung Harta sendiri. (Dilansir dari rri.co.id) PO. Gunung harta sudah menjadi PO bus pertama yang menggunakan BBM Non-subsidi, *Area Manager Sales Retail* PT. Pertamina Ivan Syuhada, begitu memberikan apresiasi atas inisiatif dari PO Gunung Harta. Secara benefit pemakaian Dexlite, ini bisa dan memang menjadikan mesin lebih efisien seiring cetane number yang lebih baik dibanding Solar. Lalu, jika secara lingkungan lebih ramah lingkungan, seandainya semua PO Bus memakai ini

berharap tercipta ekosistem yang baik dan ramah lingkungan nanti. Ahad Rahedi *Comm Rel Area Manager* mendukung penuh komitmen lebih modern dari Gunung Harta. Dengan Demikian, Tersirat bahwa nilai PO yang dimiliki manajemen akan menjadi primadona baik bagi konsumen maupun seluruh pemangku kepentingan lainnya. Dalam hal ini, PO Gunung Harta telah memberikan kontribusi positif terhadap budaya, meningkatkan kualitas layanannya kepada pelanggan, dan mencegah degradasi lingkungan. Tidak hanya itu PO. Gunung Harta juga menggunakan bahan yang ramah lingkungan dalam memberikan layanan tambahan pada bungkus snack yang digunakan yaitu kantong ramah lingkungan. Dengan memanfaatkan nilai yang berkaitan dengan pemasaran ramah lingkungan diharapkan PO. Gunung Harta tetap mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan analisis yang lebih rinci mengenai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya yang terkait dengan kepercayaan dan *green marketing*. Banyak penelitian yang hanya berfokus pada satu variabel, tetapi tidak benar-benar mengeksplorasi hubungan antara variabel kepercayaan dan pemasaran hijau dalam konteks industri transportasi. Penelitian sebelumnya yang juga berfokus pada industri transportasi, seperti yang dilakukan oleh Eko Cahyo Wibowo pada tahun 2022, "dampak green marketing mix dan brand image terhadap brand loyalty pada pengguna OTA Traveloka studi kasus di Kota Denpasar." Namun, hasil penelitian ini belum cukup untuk menganalisis karakteristik yang ada di Kab. Bangkalan. Peneliti juga ingin memperluas penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada industri makanan dan minuman, seperti yang dilakukan oleh Dwi Ulfi Riszqiningsih dan Arry

Widodo dalam penelitiannya tahun 2021 "Dampak Pemasaran Hijau dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor Intervening Studi di Starbucks Coffee Kota Surabaya." Dengan mempertimbangkan perubahan preferensi konsumen dan tingkat kompetensi dalam industri transportasi, studi ini dapat menjelaskan bagaimana kepercayaan dan pemasaran hijau dapat disesuaikan dengan perubahan ini.

Kepercayaan konsumen terhadap transportasi umum harus diperhatikan secara saksama dari segi kualitas, keamanan, dan kemudahan penggunaan, terutama yang berkaitan dengan transportasi bus umum. Saat ini sudah banyak pilihan transportasi bus yang meningkatkan kualitas layanannya, tetapi masih belum jelas bagaimana pelaku usaha dapat menjaga kepercayaan konsumen dalam meningkatkan persepsi mereka terhadap produk. Menurut Fukuyama (2022), kepercayaan merupakan produk sampingan dari norma-norma kooperatif yang memunculkan modalitas sosial. Berlandaskan norma-norma yang diasosiasikan dengan keinginan banyak orang itulah yang dimaksud dengan kepercayaan. Variabel kepercayaan ini merupakan tanggung jawab yang harus dilakukan pelaku usaha terhadap barang atau jasanya.

Menurut Sandeen (2009) dan Irkhamni et al. (2017), pemasaran hijau merupakan strategi bisnis yang melibatkan penggunaan metode *green marketing* dalam pengembangan produk, seperti modifikasi produk, pengurangan kemasan, adaptasi proses produk, dan bahkan modifikasi teknik promosi. Penerapan strategi berdasarkan konsep ramah lingkungan dapat membantu bisnis mengembangkan produk kompetitif yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas

pelanggan. Hasilnya, bisnis dapat secara aktif berkontribusi terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan lingkungan hidup.

Secara umum, loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama bagi setiap bisnis yang bergerak di sektor manufaktur atau jasa. Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan pengulangan, yaitu dengan menunjukkan loyalitas kepada pelanggan, karyawan, atau penyedia layanan. Dikatakan bahwa konsumen memiliki keterikatan yang kuat terhadap suatu produk ketika mereka begitu terpicat padanya sehingga mereka ingin berbagi informasi tentangnya dengan orang lain. Akibatnya, ketika suatu bisnis berhasil memenangkan loyalitas pelanggan, dapat dikatakan bahwa bisnis tersebut telah berhasil mengembangkan hubungan yang positif dengan pelanggannya.

Transportasi ramah lingkungan hadir sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan transportasi di Indonesia. Transportasi ramah lingkungan adalah sistem transportasi yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Seperti yang kita ketahui bersama, jika semakin banyak orang menggunakan transportasi publik daripada kendaraan pribadi maka akan mengurangi tingkat polusi udara dan kemacetan. Jenis kendaraan yang ramah lingkungan pun bervariasi dari kendaraan bertenaga listrik hingga kendaraan yang menggunakan teknologi yang berbahan bakar ramah lingkungan.

Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu lingkungan, penelitian ini akan menguji dan mengukur sejauh mana *trust* dan *green marketing* bisa menjadi katalisator pertumbuhan ekonomi sekaligus nilai tambah bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *trust* dan *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna bus PO.

Gunung Harta Transport Solution di Kabupaten Bangkalan. Pemilihan Kabupaten Bangkalan ditetapkan menjadi lokasi penelitian dikarenakan merupakan salah satu Kabupaten dengan populasi penduduk yang rata-rata merantau di berbagai kota di Indonesia. Di Kota Surabaya saja, Suku Madura terhitung sebesar 7,5 persen dari total penduduk di Kota Surabaya.

Berdasar latar belakang ini, penelitian ini dilaksanakan agar bisa menilai loyalitas pelanggan terhadap PO. Gunung Harta di Bangkalan. Dua faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan pemasaran hijau. Subjek penelitian ini adalah warga PO. Gunung Harta yang tinggal di Provinsi Bangkalan. Masyarakat Kabupaten Bangkalan memiliki populasi besar dan tersebar di beberapa kota di Indonesia, mereka sering menggunakan perusahaan otobus untuk memenuhi kebutuhan transportasi mereka. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh seorang antropolog UNAIR, Dr. Dr. Mohammad Adib, MSi, bahwa faktor ekonomi merupakan alasan utama mengapa penduduk Madura berperilaku dengan cara tertentu. "Bermigrasi dapat dilakukan oleh bangsa mana pun, seperti orang Minang, yang membutuhkan laki-laki untuk merantau. Alasan mereka jatuh cinta dengan Madura adalah karena mereka mencari cara hidup yang lebih sejahtera, ungkapnya (dikutip dari unair.ac.id). Berdasarkan kondisi di atas, peneliti menggunakan judul "Pengaruh Kepercayaan dan Pemasaran Hijau terhadap Loyalitas Pelanggan di PO. Gunung Harta di Provinsi Bangkalan."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah yang akan diteliti adalah seperti berikut :

1. Apakah *trust* berpengaruh *positif* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa bus PO. Gunung Harta di Kabupaten Bangkalan ?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh *positif* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa bus PO. Gunung Harta di Kabupaten Bangkalan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *trust* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa bus PO. Gunung Harta di Kabupaten Bangkalan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa bus PO. Gunung Harta di Kabupaten Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharap pula mampu memberikan imbas positif bagi perusahaan, konsumen, masyarakat dan akademisi dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan ; temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk membuat serta menentukan strategi yang tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berkembang.

2. Bagi konsumen, temuan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya berkontribusi dalam menjaga kualitas lingkungan hidup dengan menggunakan transportasi publik sebagai upaya mengurangi polusi udara dan kemacetan.
3. Bagi masyarakat, temuan penelitian ini dapat menjabarkan tentang pengaruh *customer trust* dan *Green Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Bagi akademisi, temuan penelitian ini bisa ditambahkan dan dijadikan salah satu referensi dalam mengembangkan penelitian baru.