

**ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN  
JASA TRANSPORTASI PUBLIK DI KABUPATEN BANYUMAS  
(Studi Kasus pada Layanan Bus Trans Banyumas)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**FAISAL AMRI  
NIM. 1717201019**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faisal Amri

NIM : **1717201019**

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Preferensi Masyarakat dalam Menggunakan Jasa Transportasi Publik di Kabupaten Banyumas (Studi Kasus pada Layanan Bus Trans Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Faisal Amri

NIM.1717201019





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi berjudul

**ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN  
JASA TRANSPORTASI PUBLIK DI KABUPATEN BANYUMAS (STUDI  
KASUS PADA LAYANAN BUS TRANS BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudara **Faisal Amri NIM 1717201019** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **17 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana **Ekonomi Syariah (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.

NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.

NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.

NIP. 19651205 199303 1 004

Purwokerto, 30 Januari 2023

Mengetahui/Mengesahkan



Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Faisal Amri NIM 1717201019 yang berjudul :

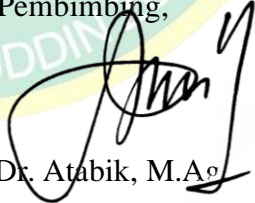
**Analisis Preferensi Masyarakat dalam Menggunakan Jasa Transportasi Publik di Kabupaten Banyumas (Studi Kasus pada Layanan Bus Trans Banyumas)**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 4 Januari 2023

Pembimbing,

  
Dr. Atabik, M.A.

NIP. 19651205 199303 1 004

## MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”*

(H.R Ahmad dan Ath-Thabrani)





**ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN  
JASA TRANSPORTASI PUBLIK DI KABUPATEN BANYUMAS (Studi  
Kasus pada Layanan Bus Trans Banyumas)**

**FAISAL AMRI**  
**NIM. 1717201019**

E-mail: [faisalamri264@gmail.com](mailto:faisalamri264@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Transportasi disebut juga sebagai urat nadi perekonomian di seluruh negara. Fungsi transportasi yang strategis membutuhkan manajemen yang baik dalam pengoperasiannya. Di Indonesia mempunyai salah satu moda transportasi darat yang sedang populer dengan tujuan untuk mengatasi kemacetan di jalan yaitu *Bus Rapid Transit* (BRT). BRT ialah moda transportasi umum dengan memberikan pelayanan yang lebih cepat serta efisien dibandingkan dengan moda transportasi yang lain. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi masyarakat terhadap jasa transportasi Bus Trans Banyumas di Kabupaten Banyumas, dalam penelitian ini akan menganalisis tentang harga, kualitas pelayanan dan keterkaitan antara harga dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi Bus Trans Banyumas dengan responden yaitu penumpang Bus Trans Banyumas.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan sumber data primer maupun sekunder. Metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Adapun analisis data menggunakan *data reduction* kemudian *data display* dan *verification*. Adapun indikator harga dan kualitas pelayanan yang meliputi indikator dari harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan indikator dari kualitas pelayanan yaitu: *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Responsiveness* (kesigapan).

Dari hasil penelitian bahwa preferensi masyarakat dapat dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas pelayanan. Hal ini dibuktikan dengan adanya variabel harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat dalam menggunakan Bus Trans Banyumas. Dapat disimpulkan harga dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi Bus Trans Banyumas.

**ANALYSIS OF COMMUNITY PREFERENCES IN USING PUBLIC  
TRANSPORTATION SERVICES IN BANYUMAS REGENCY (Case Study  
on Trans Banyumas Bus Services)**

**FAISAL AMRI**

**NIM. 1717201019**

E-mail: faisalamri264@gmail.com

Study Program of Sharia Economics, Faculty of Islamic  
Economics and Business State Islamic University Prof. K.H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Transportation is known as the essential major of life tools of the economy throughout the country. The strategic transportation function requires good management during its operation. Indonesia has one of the current modes of popular land transportation with the aim to overcome congestion on the road namely Bus Rapid Transit (BRT). BRT is a mode of public transportation by providing services faster and more efficient than other modes of transportation. The purpose of this study was to determine people's preferences for Trans Banyumas Bus transportation services in Banyumas Regency. The respondents are the bus passengers.

This research is a qualitative research with primary and secondary data sources. The methods of data collection are observation, interviews, documentation and questionnaires. The data analysis uses data reduction, data display and verification. The price and service quality indicators include price indicators, namely: price affordability, price compatibility with product quality, price competitiveness, and price compatibility with benefits. While the indicators of service quality are: Tangibles (direct evidence), Reliability (reliability), Assurance (guarantee), Empathy (empathy) and Responsiveness (responsiveness).

From the results of the study that people's preferences can be influenced by price variables and service quality. This is evidenced by the price and service quality variables that affect people's satisfaction in using the Trans Banyumas Bus. It can be concluded that price and service quality greatly influence people's preferences in using Trans Banyumas Bus transportation services.

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye



2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

ع دة	ditulis	'iddah
------	---------	--------

3. **Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولىاء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. **Vokal pendek**

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ِ	Dammah	ditulis	u

5. **Vokal panjang**

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. **Vokal rangkap**

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. **Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. **Kata sandang alif + lam**

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu dinantikan *syafa'at* nya di hari kiamat kelak.

Skripsi yang berjudul “Analisis Preferensi Masyarakat dalam Menggunakan Jasa Transportasi Publik di Kabupaten Banyumas (Studi Kasus pada Layanan Bus Trans Banyumas)” ini merupakan karya ilmiah yang diajukan guna persyaratan menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Skripsi ini penulis susun dari berbagai sumber dan penulisan skripsi tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dari pihak-pihak yang telah membimbing, memotivasi, dukungan dan saran sepenuhnya kepada penulis selama penulisan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu penulis memberikan ucapan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag, Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M, Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. Selaku Ketua Jurusan.
7. H. Slamet Akhmadi, M.S.I. Selaku Sekretaris Jurusan.

8. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Atabik, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Segenap Dosen dan seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Kedua orang tua tercinta yaitu Ibu Marfu'ah dan Bapak Munirudin yang sudah mendidik, mensupport, dan mendoakan saya sampai sekarang.
13. Kakak-kakaku dan seluruh keluarga yang telah memberikan motivasi, do'a dan dukungannya serta atas semua perhatiannya sampai saat ini.
14. Teman-teman seperjuangan Kelas Ekonomi Syari'ah A Angkatan 2017 yang telah memberikan cerita, pengalaman dan motivasi.
15. Segenap pengurus Bus Trans Banyumas yang telah memberikan informasi dan data-data dalam penelitian
16. Seluruh masyarakat yang membantu berpartisipasi dalam proses observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner guna menyusun data-data penelitian.
17. Teruntuk orang terkasih, tersayang dan tercinta. Terimakasih atas cerita suka duka dan dukungannya selama penelitian.
18. Keluarga besar Pondok Pesantren Al Ikhsan Beji yang telah mendoakan, membimbing dan mengajarkan apa arti kehidupan agar selamat hidup di dunia dan akhirat.
19. Sahabat-sahabati keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
20. Seluruh sahabat-sahabati seperjuangan UIN SAIZU, Teman-teman JAPAKMKK, dan kawan-kawan dari kecil sampai sekarang. Terimakasih atas saran, dukungan dan semangatnya.

21. Semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga, semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan, dukungan, arahan dengan sesuatu hal yang lebih baik lagi. Dengan segala kerendahan hati, penulis amat sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, dan kesalahan baik dari segi kepenulisan, penjelasan maupun keilmuan. Maka dari itu, penulis tidak menutup diri untuk selalu menerima kritikan serta saran agar penelitian yang akan datang menjadi lebih baik lagi, dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat untuk penulis dan semua pihak yang membutuhkan referensi skripsi ini.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

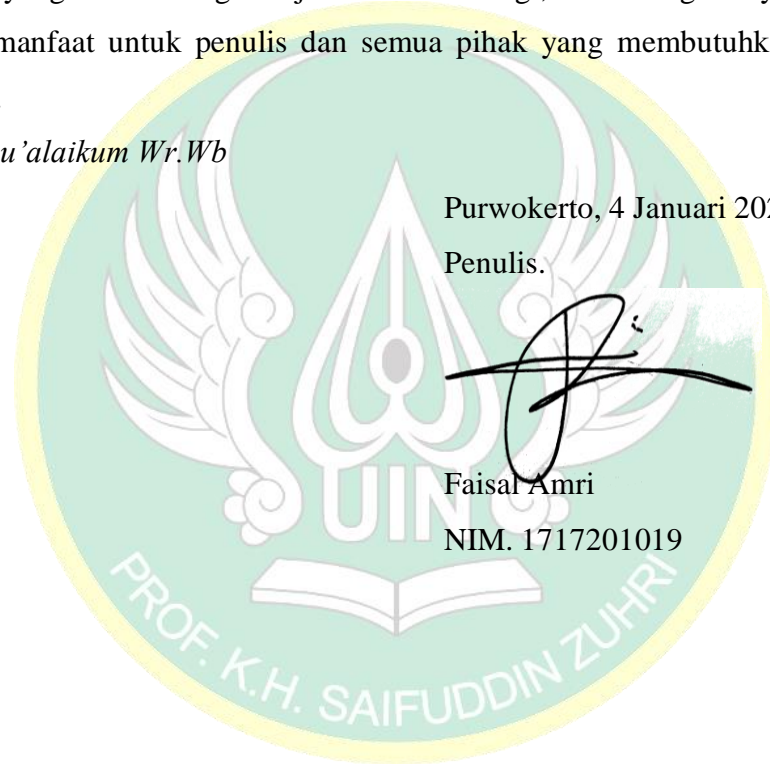
Purwokerto, 4 Januari 2023

Penulis.



Faisal Amri

NIM. 1717201019





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasiona .....	8
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	14
<b>BAB II: LANDASAN TEORI</b>	
A. Preferensi Masyarakat .....	16
B. Jasa Transportasi .....	24
C. Keterkaitan Harga dengan Preferensi Pengguna .....	36
D. Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Preferensi Pengguna .....	43
E. Landasan Teologis.....	49
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	55
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	55
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	56
D. Sumber Data Penelitian .....	56

E. Uji Keabsahan Data.....	57
F. Teknik Pengumpulan Data.....	58
G. Teknik Analisis Data .....	60
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian .....	62
1. Sejarah Lokasi Penelitian .....	62
2. Visi, Misi, dan Tujuan .....	63
3. Struktur Organisasi .....	63
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
1. Preferensi Masyarakat Terkait Harga terhadap Kepuasan .....	64
2. Preferensi Masyarakat Terkait Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan.....	66
3. Preferensi Masyarakat Terkait Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan.....	69
<b>BAB V: PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPITAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Produktifitas Penumpang Bus Trans Banyumas.....	6
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.3	Struktur Pengurus Bus Trans Banyumas .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Surat Permohonan Izin Observasi
- Lampiran 4. Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5. Kartu Bimbingan
- Lampiran 6. Hasil Cek Similary Plagiarisme
- Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Transportasi disebut juga sebagai urat nadi perekonomian di seluruh negara. Fungsi transportasi yang strategis membutuhkan manajemen yang baik dalam menyelenggarakannya. Manfaat transportasi menjadi lebih penting karena jumlah masyarakat yang semakin meningkat. Dengan adanya beberapa macam bentuk transportasi yang ada maka tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat dihadapkan dengan beragam pilihan moda transportasi yang tersedia, yaitu moda transportasi darat, laut, serta transportasi udara. Perusahaan yang menawarkan jasa-jasa transportasi dalam usahanya untuk mencukupi kebutuhan masyarakat secara keseluruhan berkaitan dengan permintaan jasa transportasi. Masing-masing moda transportasi pasti memiliki sifat, karakteristik, serta aspek teknis yang beragam dengan moda transportasi lainnya. Dalam upaya untuk memajukan pembangunan dan juga perkembangan infrastruktur di suatu daerah, transportasi sendiri merupakan hal yang penting. Agar terciptanya sistem transportasi yang efisien dan juga efektif, diperlukan adanya interaksi yang baik diantara komponen-komponen yang ada di dalam transportasi (penumpang, barang, sarana, dan prasarana) guna untuk memaksimalkan fungsi dari transportasi tersebut di suatu wilayah (Desga, 2016).

Sesuai ayat al Qur'an surah yasin ayat 41-42

وَأَيُّ لَهِمُّ لَهِمُّ أَنَّا حَمَلْنَا ذُرِّيَّتَهُمْ فِي الْفُلِكِ الْمَشْحُونِ وَخَلَقْنَا لَهُمْ مِنْ مِثْلِهِ مَا يَرْكَبُونَ

Dan suatu tanda (kebesaran Allah yang besar) bagi mereka adalah bahwa Kami angkut keturunan mereka dalam bahtera yang penuh muatan. dan Kami ciptakan untuk mereka yang akan mereka kendarai seperti bahtera itu.

Pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah menyebabkan bertambahnya pergerakan orang, barang, dan jasa pada wilayah tersebut dan sekitarnya. Dengan meningkatnya mobilitas orang dan barang akan meningkatkan permintaan pada sektor jasa transportasi dengan tingkat



keselamatan, keamanan, kecepatan, kelancaran, dan kenyamanan yang lebih tinggi. Penyedia pelayanan transportasi akan menunjang mobilitas orang, barang, dan jasa sehingga proses penawaran dan permintaan berjalan lancar.

Menurut Cole faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan transportasi yaitu. Faktor Karakteristik Fisik, dalam kasus komoditas, pemilihan moda tergantung pada karakteristik fisik barang. Apabila barang yang bernilai tinggi dan jumlah muatan barang yang sedikit, biasanya menggunakan jalur udara. Barang yang bernilai rendah dan jumlah muatan barang besar biasanya menggunakan jalur darat dan laut. Faktor Harga, dengan rendahnya harga transportasi membuat semakin banyak orang cenderung untuk menuntut layanan transportasi yang ditawarkan. Faktor Pendapatan Penumpang, apabila pendapatan yang dimiliki meningkat, jumlah perjalanan untuk bisnis dan liburan ikut meningkat. Faktor Kecepatan Layanan, dimana faktor waktu menjadi pertimbangan pemilihan moda transportasi oleh penumpang. Bagi mereka yang mempunyai waktu sedikit biasanya mencari atau memilih moda transportasi yang cepat, jadi faktor kecepatan yang menentukan pemilihan moda transportasi dan begitu pun sebaliknya. Faktor Kualitas Pelayanan, dengan tingginya frekuensi keberangkatan dan kedatangan dari suatu moda transportasi membuat pemakai jasa transportasi mempunyai banyak pilihan. Suatu moda transportasi yang dapat memberikan pelayanan yang baku dan dilaksanakan secara konsisten sangat disenangi oleh para pemakai jasa transportasi. Kualitas layanan yang disediakan telah menjadi strategi pemasaran utama, sebagai contoh ketepatan jadwal keberangkatan dan kedatangan, fasilitas untuk menunggu, dan lain sebagainya. Dalam milenium baru standar hidup mayoritas harus tercermin oleh operator penumpang jika mereka ingin terus menarik permintaan untuk layanan mereka. Alasan yang sering hilangnya langganan tetap oleh kedua operator angkutan penumpang dan barang terletak pada kegagalan untuk mengirimkan barang tepat waktu atau untuk mendapatkan penumpang ke tujuan mereka atau ke layanan yang menghubungkan pada waktu yang dijadwalkan. Ini selalu menjadi perhatian

penumpang, otoritas pemerintah dan sebagian besar operator. Kecelakaan pada suatu moda transportasi akan mengurangi permintaan moda tersebut, terutama dalam jangka pendek. (Azali, 2018).

Kepuasan pelanggan menjadi hal penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa mereka. Pada dasarnya konsumen/pelanggan mengharapkan suatu pelayanan yang dapat diterima melalui kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi bagi konsumen. Menurut Lovelock menyatakan bahwa, kepuasan adalah suatu sikap terhadap suatu keputusan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai untuk kunci utamanya bertujuan menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan (Aini, 2019).

Selain kualitas pelayanan, harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain

menghasilkan biaya”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Mutia, 2022)

Perkembangan ekonomi mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Meningkatnya pendapatan, status sosial, ekonomi masyarakat yang mereka miliki berakibat kepada perubahan perilaku dan gaya hidup. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi perubahan selera mereka terhadap layanan perusahaan. Masyarakat menginginkan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan mereka. Sehingga strategi yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen untuk memuaskan konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa serta menetapkan harga yang terjangkau. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap kualitas pelayanan dan harga yang dinikmatinya akan mencari penyedia jasa lain yang mampu memuaskannya. Berdasarkan penjelasan di atas bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai peranan yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan, tanpa adanya pelayanan yang bermutu dan berkelanjutan dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, perusahaan akan sulit untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

Apabila penyediaan jasa pelayanan transportasi tidak berjalan dengan baik, maka masyarakat akan lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum. Tingginya penggunaan kendaraan pribadi menyebabkan kepadatan pergerakan arus lalu lintas. Hal tersebut berdampak negatif bagi pengguna jalan seperti polusi udara, *inefisiensi* energi, serta meningkatnya kecelakaan lalu lintas. Dibutuhkan adanya sistem transportasi yang baik dan dapat mengakomodasi mobilitas penduduk dengan berbagai keunggulan, sehingga penduduk lebih memilih untuk menggunakan transportasi umum daripada menggunakan transportasi pribadi. Kondisi tersebut akan berakibat pada menurunnya permintaan kendaraan pribadi.

Di kota-kota besar khususnya di Indonesia mempunyai salah satu moda transportasi darat yang sedang populer yang memiliki tujuan untuk

mengatasi kemacetan di jalan yaitu *Bus Rapid Transit* (BRT). BRT ialah moda transportasi umum dengan memberikan pelayanan yang lebih cepat serta efisien dibandingkan dengan moda transportasi yang lain. moda transportasi ini hanya diperbolehkan berhenti atau transit di halte yang sudah disediakan. BRT memberikan rasa nyaman, aman, keselamatan, efisiensi waktu serta biaya kepada para pengguna. Masyarakat yang ingin berpergian dengan jarak yang jauh ataupun jarak dekat akan dikenai biaya atau tarif yang sama dengan biaya yang cukup terjangkau (Putra, 2014).

Bus rapid transit memiliki kelebihan yaitu harga tiket yang relatif murah sehingga mempengaruhi masyarakat dalam memilih moda transportasi umum. Keterlibatan masyarakat yang disebut sebagai pengguna transportasi umum memiliki tujuan yaitu untuk menunjang keberhasilan pembangunan dari suatu daerah khususnya di bidang transportasi. Dukungan masyarakat yang dapat dilakukan yaitu melalui preferensi masyarakat terhadap jasa transportasi umum.

Preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu (Dwiputra, 2013). Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan. Dimana tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri konsumen. Begitu pula sangat pentingnya mempelajari preferensi konsumen dalam penggunaan transportasi. Dimana transportasi merupakan salah satu sektor yang penting dalam perkembangan suatu wilayah. Pembangunan sarana prasarana transportasi yang baik serta menjangkau berbagai wilayah, akan mendorong berbagai potensi daerah untuk berkembang. Dengan adanya pergerakan transportasi yang baik maka akan meningkatkan siklus perekonomian, sehingga pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat lebih cepat.

**1.1 Tabel Data Produktifitas Penumpang Bus Trans Banyumas**

Bulan	Koridor	Total Penumpang	Total Penumpang Gabubungan
Februari 2022	Koridor 1	38.495	<b>118.442</b>
	Koridor 2	41.509	
	Koridor 3	38.438	
Maret 2022	Koridor 1	35.496	<b>137.492</b>
	Koridor 2	56.140	
	Koridor 3	45.856	
April 2022	Koridor 1	38.429	<b>141.087</b>
	Koridor 2	54.657	
	Koridor 3	48.001	
Mei 2022	Koridor 1	49.660	<b>188.665</b>
	Koridor 2	78.512	
	Koridor 3	60.493	
Juni 2022	Koridor 1	49.504	<b>195.774</b>
	Koridor 2	83.382	
	Koridor 3	62.888	
Juli 2022	Koridor 1	45.037	<b>189.392</b>
	Koridor 2	88.923	
	Koridor 3	55.432	
Agustus 2022	Koridor 1	46.406	<b>191.740</b>
	Koridor 2	89.227	
	Koridor 3	56.107	
September 2022	Koridor 1	55.024	<b>229.876</b>
	Koridor 2	110.382	
	Koridor 3	64.470	
Oktober 2022	Koridor 1	60.002	<b>246.630</b>
	Koridor 2	112.749	
	Koridor 3	73.879	

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penumpang Bus Trans Banyumas pada bulan Februari sampai bulan Oktober hampir setiap bulannya mengalami kenaikan. Padahal di kota Purwokerto sendiri terdapat berbagai macam transportasi umum selain Bus Trans Banyumas. Hal itu menunjukkan adanya indikasi pelayanan yang baik pada Bus Trans Banyumas.



Permintaan jasa transportasi terjadi karena adanya proses pemenuhan kebutuhan, dengan kata lain terjadi ketika ada faktor-faktor yang mendorongnya (Ofyar, 2000). Permintaan jasa transportasi tidak berdiri sendiri melainkan tersembunyi dibalik kepentingan lain. Permintaan jasa angkutan akan timbul apabila ada hal-hal dibalik permintaan itu. Misalnya keinginan untuk rekreasi, keinginan untuk sekolah, keinginan untuk bekerja, keinginan untuk berbelanja dan sebagainya.

Berdasarkan hasil riset yang diteliti oleh Alfin Ragita Cahyanto yang berjudul “Analisis manajemen dan risiko di Trans Banyumas koridor 1 menggunakan metode HIRADC” (Cahyanto, 2022), hasil menunjukkan bahwa 106 kegiatan yang memiliki potensi berbahaya bagi manusia maupun kendaraan di Trans Banyumas. Sebagai saran, Perusahaan Bus Trans Banyumas sebaiknya melakukan peningkatan kualitas dan juga kuantitas agar potensi-potensi bahaya dapat dilakukan pengendalian bahaya sebelum adanya kejadian kecelakaan akibat kegiatan di perusahaan. Sehingga Bus Trans Banyumas dapat dijadikan salah satu moda transportasi yang aman dan nyaman.

Banyumas merupakan Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Dengan banyaknya bisnis, orang belanja dan pendidikan dengan adanya sejumlah perguruan tinggi negeri maupun swasta yang menyebabkan bertambahnya pergerakan aktivitas pada wilayah tersebut dan sekitarnya, meningkatnya mobilitas yang juga perlu diimbangi pada sektor jasa transportasinya. Banyaknya industri dan sekolah-sekolah seringkali mengakibatkan tersendatnya laju lalu lintas terutama pada pagi dan sore hari, hal ini berpotensi mengakibatkan kerugian waktu, pemborosan, polusi udara, dan meningkatnya kecelakaan lalu lintas. Disinilah perlu adanya sistem transportasi yang baik dan dapat mengakomodasi mobilitas penduduk dengan berbagai keunggulan, sehingga penduduk lebih memilih untuk menggunakan transportasi umum daripada menggunakan transportasi pribadi serta memberikan jasa transportasi umum yang aman, nyaman, dan terjangkau untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kabupaten Banyumas.

Sebagai upaya pemerintah dalam mewujudkan pelayanan lalu-lintas dan angkutan jalan yang aman, selamat, tertib, lancar, dan terjangkau maka pemerintah Kabupaten Banyumas menghadirkan Trans Banyumas. Bus Trans Banyumas yaitu salah satu moda transportasi darat berupa bus yang memberikan mobilitas cepat, nyaman, serta tarif yang rendah atau terjangkau dalam pelayanannya sebagai salah satu angkutan umum di Kabupaten Banyumas. Bus Trans Banyumas yang berkantor di Gedung KOPATA 2000 Jl. Moch. Yamin No 59 Purwokerto Banyumas 53142. Bus Trans Banyumas sendiri mempunyai 52 unit dengan rute layanan di 3 koridor, yaitu: Koridor 1 dari Terminal Ajibarang sampai Pasar Pon, Koridor 2 dari Terminal Notog sampai Terminal Baturaden, Koridor 3 dari Terminal Bulupitu sampai Terminal Kebondalem.

Dioperasikannya Trans Banyumas ini sebagai bentuk penerapan UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah Pasal 139 ayat (2), dimana pemerintah daerah wajib menjamin tersedianya angkutan umum untuk jasa angkutan antarkota se-kabupaten Banyumas.

Dalam sebuah kesempatan, penulis melakukan wawancara kepada salah satu penumpang Bus Trans Banyumas dari Ajibarang menuju Purwokerto bernama Ibu Siti Nurhikmah terkait kepuasannya dalam menggunakan moda transportasi tersebut. Dalam wawancara tersebut Ibu Siti Nurhikmah mengatakan bahwa Bus Trans Banyumas kualitasnya bagus, Nyaman untuk bepergian, Busnya juga bersih, ongkosnya murah, transaksi pembayarannya juga cepat dan pelayanan dari supirnya yang ramah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Preferensi Masyarakat dalam Menggunakan Jasa Transportasi Publik di Kabupaten Banyumas (Studi Kasus pada Layanan Bus Trans Banyumas)**”.

## **B. Definisi Operasional**

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami

judul tugas ini, maka akan diuraikan pengertian kata yang terdapat dalam judul tersebut:

#### 1. Preferensi Masyarakat

Preferensi Masyarakat dapat diartikan sebagai rasa kesukaan, pilihan atau suatu hal yang disukai masyarakat. Preferensi ini terbentuk dari persepsi masyarakat atas suatu produk. Kotler dan Keller mengungkapkan persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi, hal ini menandakan bahwa, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual masyarakat (Danu Dewantoro, 2015).

#### 2. Jasa Transportasi

Menurut Kotler jasa transportasi atau pengangkutan di definisikan sebagai suatu proses pergerakan atau perpindahan orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan suatu teknik atau cara tertentu untuk maksud dan tujuan tertentu (Ekamarta, 2018).

#### 3. Harga

Harga menurut Deliyanti Oentoro adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

#### 4. Kualitas pelayanan

Lupiyoadi mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan, sedangkan menurut Payne kualitas pelayanan atau kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dari definisi di atas, maka judul Analisis Preferensi Masyarakat terhadap Penggunaan Jasa Transportasi Publik di Kabupaten Banyumas (Studi Kasus pada Layanan Bus Trans Banyumas) akan membahas mengenai faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam penggunaan jasa transportasi Bus Trans Banyumas, dalam hal ini akan menganalisis

keterkaitan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap preferensi masyarakat pada jasa transportasi Bus Trans Banyumas dengan responden yaitu penumpang Bus Trans Banyumas.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana preferensi masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi publik di Kabupaten Banyumas (Studi kasus pada layanan Bus Trans Banyumas).

### D. Tujuan dan Manfaat

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti *empiris* mengenai preferensi masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi Bus Trans Banyumas.

1. Berdasarkan rumusan masalah yang ada tujuan penelitian ini adalah:
  - a. Menganalisis pengaruh harga terhadap penggunaan jasa transportasi Bus Trans Banyumas.
  - b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap penggunaan jasa transportasi Bus Trans Banyumas.
  - c. Menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap penggunaan jasa transportasi Bus Trans Banyumas.
2. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan berguna untuk:
  - a. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang ekonomi dan menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dalam memahami permasalahan yang mungkin terjadi.

- b. Manfaat praktis

Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mempraktikkan teori yang telah didapatkan pada saat perkuliahan dengan permasalahan yang ada.

Bagi Pemerintah

Menjadi tolak ukur dalam melakukan kajian dan pengambilan kebijakan di masa mendatang guna meningkatkan kesejahteraan daerah.

Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan oleh mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **E. Kajian Pustaka**

Setelah menelaah beberapa penelitian, peneliti menemukan sejumlah hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Danu Dewantoro, dalam jurnal yang berjudul: “Analisis Preferensi Masyarakat terhadap Penggunaan Jasa Pelayanan Transportasi bus AKDP Semarang-Kendal (Studi Kasus: Komuter Semarang-Kendal)” (Danu Dewantoro, 2015), tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana preferensi konsumen terhadap pelayanan jasa transportasi bus AKDP Semarang-Kendal. Persamaan dengan riset yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah sama-sama membahas mengenai analisis preferensi terhadap pelayanan transportasi. Perbedaan dengan riset yang akan penulis teliti adalah pada objek yang berbeda. Penelitian Danu Dewantoro memilih bus AKDP Semarang-Kendal, sedangkan penulis akan meneliti Bus Trans Banyumas.
2. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Ida Ayu Gede Krisna Jayanthi dan Ida Bagus Made Parsa, dalam jurnal yang berjudul: “Preferensi masyarakat dalam Pemanfaatan Bus Trans Sarbagita sebagai Moda Angkutan Umum di Kawasan Sarbagita” (Ida Ayu Gede Krisna Jayanthi, 2021). Tujuannya ialah untuk mengetahui karakteristik moda angkutan Bus Trans Sarbagita dalam pelayanan pelanggan serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam menggunakan Bus Trans Sarbagita. Persamaan riset ini dengan riset yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas mengenai preferensi masyarakat terhadap pelayanan transportasi. Perbedaan pada riset yang akan penulis



lakukan adalah pada lokasi penelitiannya, pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Bus Trans Sarbagita di Kawasan Sarbagita, sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis sekarang adalah Bus Trans Banyumas.

3. berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ichwinsyah Azali, Edy Yusuf Agung Gunanto, dan Nugroho SBM, dalam jurnal yang berjudul: “Preferensi Konsumen terhadap Transportasi Publik (Studi kasus *Bus Rapid Transit* (BRT) kota Semarang)” (Ichwinsyah Azali, 2018). Penelitian yang ditulis oleh Ichwinsyah dkk memiliki tujuan untuk menganalisis preferensi pelanggan dari faktor harga, kenyamanan, keandalan, aksesibilitas, dan keamanan terhadap kemungkinan pemilihan moda BRT dan moda transportasi Non-BRT. Persamaan dari riset ini adalah sama-sama membahas mengenai preferensi masyarakat terhadap pelayanan transportasi. Perbedaannya yaitu dalam metode penelitiannya, penelitian ini meneliti dengan metode kuantitatif, sedangkan penulis meneliti dengan menggunakan metode kualitatif.
4. berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kunto Nurkukuh dan Amithya Irma Kurniawati, dalam jurnal yang berjudul: “Preferensi Masyarakat dalam Pemilihan Moda Transportasi Publik di Kota Yogyakarta” (Dwi Kunto Nurkukuh, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi masyarakat dalam pemilihan moda transportasi umum di Kota Yogyakarta. Persamaannya yaitu keduanya membahas mengenai preferensi masyarakat terhadap pelayanan transportasi. Sedangkan perbedaannya adalah pada lokasi penelitian, penelitian ini melakukan penelitian di kota Yogyakarta, sedangkan penulis meneliti di Banyumas.
5. berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Etika Syarifatul Hayat, dalam skripsi yang berjudul: “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Jasa Transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Jateng (Studi Kasus BRT Trans Jateng Koridor 1 Purwokerto-Purbalingga)” (Etika Syarifatul Hayat, 2019). Tujuan dari riset ini yaitu untuk



mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap preferensi konsumen dalam penggunaan jasa transportasi BRT Trans Jateng Purwokerto-Purbalingga. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah terkait preferensi masyarakat, Sedangkan perbedaan riset ini adalah pada metode penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Etika Syarifatul Hayat menggunakan metode kuantitatif dan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah metode kualitatif.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Danu Dewantoro, Analisis Preferensi Masyarakat terhadap Penggunaan Jasa Pelayanan Transportasi bus AKDP Semarang-Kendal (Studi Kasus: Komuter Semarang-Kendal)	Sama-sama membahas mengenai analisis preferensi terhadap pelayanan transportasi	Objek yang berbeda
2	Ida Ayu Gede Krisna Jayanthi dan Ida Bagus Made Parsa, Preferensi masyarakat dalam Pemanfaatan Bus Trans Sarbagita sebagai Moda Angkutan Umum di Kawasan Sarbagita.	Sama-sama membahas mengenai preferensi masyarakat terhadap pelayanan transportasi	Pada lokasi penelitiannya, pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Bus Trans Sarbagita di Kawasan Sarbagita, sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis sekarang adalah Bus Trans Banyumas.
3	Ichwinsyah Azali, Edy Yusuf Agung Gunanto, dan Nugroho SBM, Preferensi Konsumen terhadap Transportasi Publik	Sama-sama membahas mengenai preferensi masyarakat terhadap pelayanan transportasi.	Metode penelitiannya, penelitian ini meneliti dengan metode kuantitatif, sedangkan penulis meneliti dengan menggunakan

	(Studi kasus <i>Bus Rapid Transit</i> (BRT) kota Semarang)		metode kualitatif.
4	Dwi Nurkukuh dan Amithya Kurniawati, Preferensi Masyarakat dalam Pemilihan Moda Transportasi Publik di Kota Yogyakarta.	Keduanya membahas mengenai preferensi masyarakat terhadap pelayanan transportasi.	Pada lokasi penelitian, penelitian ini melakukan penelitian di kota Yogyakarta, sedangkan penulis meneliti di Banyumas.
5	Etika Syarifatul Hayat, Analisis Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Jasa Transportasi <i>Bus Rapid Transit</i> (BRT) Trans Jateng (Studi Kasus BRT Trans Jateng Koridor 1 Purwokerto-Purbalingga)	Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah terkait preferensi masyarakat	metode penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Etika Syarifatul Hayat menggunakan metode kuantitatif dan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah metode kualitatif

## F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini, sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Bab ini adalah latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori, Dalam sub bab ini akan mengurai lebih mendalam mengenai landasan teori atau konsep-konsep preferensi konsumen dalam pemilihan moda transportasi publik.

BAB III Metode Penelitian, Bab ini mencakup metode yang digunakan dalam penelitian dari jenis sumber data, alat dan metode pengumpulan data, serta teknik analisa data.

BAB IV Pembahasan hasil penelitian, Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian yakni profil mengenai Trans Banyumas. Selanjutnya, menjelaskan jawaban beserta analisis mengenai rumusan masalah yakni preferensi masyarakat terhadap penggunaan jasa transportasi publik pada Bus Trans Banyumas.

BAB V Penutup, Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dan saran-saran yang ditunjukkan untuk pihak terkait baik masyarakat, mahasiswa, pihak Trans Banyumas dan sebagainya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Preferensi Masyarakat

##### 1. Pengertian Preferensi Masyarakat

Preferensi Masyarakat dapat diartikan sebagai rasa kesukaan, pilihan atau suatu hal yang disukai masyarakat. Preferensi ini terbentuk dari persepsi masyarakat atas suatu produk. Kotler dan Keller mengungkapkan persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi, hal ini menandakan bahwa, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual masyarakat (Dewantoro, 2015).

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai rasa kesukaan, pilihan atau suatu hal yang disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen atas suatu produk. Persepsi itu sendiri dapat didefinisikan sebagai gambaran seseorang mengenai suatu objek yang menjadi fokus permasalahan yang sedang dihadapi. Ada pula yang menyebutkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi menjadi fungsi penting bagi individu dalam membuat suatu keputusan (*decision making*), karena persepsi menjadi landasan bagi individu untuk menyusun identifikasi, analisis, dan menyimpulkan suatu objek atau subjek yang dipersepsikan. Preferensi atau selera adalah sebuah konsep yang digunakan dalam ilmu sosial, khususnya ekonomi. Hal ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari peningkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, dan gaya hidup. Preferensi secara lebih luas yakni sebagai sumber dari motivasi. Kotler berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Didalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen, bahwa terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect* yaitu:

- a. *Awareness*/kesadaran, tahap ini adalah dimana sebagian besar konsumen belum menyadari adanya suatu produk baik berupa barang atau jasa.
- b. *Knowledge*/pengetahuan: di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
- c. *Liking*/menyukai: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.
- d. *Preference*/memilih: tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
- e. *Conviction*/keyakinan: tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
- f. *Purchase*/membeli: pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap suatu produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri.



Tahap preferensi tersebut dapat dilihat perilaku konsumen tersebut, dengan mempengaruhi dan memanipulasi dari konsumen yang mereka lalui. Pengusaha untuk mengenali kebutuhan konsumen agar memperoleh produk dengan orientasi pasar, didasarkan pada tingkat preferensi konsumen bagi tiap-tiap atribut produk. Preferensi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi.

Menurut Kotler dan Keller, ada tiga pola preferensi yang dapat terbetuk:

- a. Preferensi homogen menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
- b. Preferensi tersebar yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
- c. Preferensi kelompok-kelompok dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Preferensi dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap suatu produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Dalam sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor internal yaitu karakteristik dari konsumen tersebut, namun faktor eksternal juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Solomon, faktor internal merupakan pembentuk dari persepsi, konsep diri dan gaya hidup konsumen. Faktor eksternal diantaranya: *Culture, Sub Culture, Demographic, Social Status, Preference group, Family da Marketing activity*. Suatu unit konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga, akan mendapatkan kepuasan (*Satisfaction*) atau guna (*Utility*) karena mengkonsumsi sejumlah komoditi



yang dikonsumsi oleh suatu unit konsumen dalam satu periode waktu tertentu disebut seuntai komoditi (*Acommodity bundle*). Setiap konsumen bertujuan mengkonsumsi tingkat kepuasan yang ia peroleh dari sejumlah pengeluaran uang tertentu. Untuk keperluan tersebut, setiap unit konsumen dianggap dapat membuat urutan (*rank*) dari semua untaian komoditi yang ada. Setiap unit konsumen harus dapat membedakan dari semua untaian komoditi yang ia hadapi, untaian mana yang lebih dipilih dan untaian mana yang sama saja relatif dibandingkan dengan untaian-untaian komoditi lain. Dengan kata lain setiap unit konsumen harus dapat menentukan daftar urutan preferensi (*order of preference*) komoditi yang ada (Hayat,2020)

Serangkaian pilihan atau serangkaian *oportunitas* adalah serangkaian pilihan yang didefinisikan dan dibatasi oleh batasan atau kendala anggaran (Case dan Fair 2007). Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen atas suatu produk. Assael (dalam Pratikno 2006) membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Teori preferensi konsumen menelaah *trade off* yang dihadapi oleh setiap orang dalam peranannya sebagai konsumen. Menurut Hartono (dalam Tasman 2010) teori pilihan konsumen menjelaskan bagaimana konsumen mengambil berbagai keputusan dalam menghadapi *trade off* ini dan bagaimana merespon perubahan-perubahan di lingkungan mereka. Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasannya. Menurut Hartono (dalam Tasman 2010) ada tiga pendekatan yang bisa dilakukan untuk menjelaskan preferensi konsumen. Ketiga pendekatan tersebut selengkapnya dijelaskan dalam pembahasan berikut.

a. Fungsi Utilitas Menggunakan Pendekatan *Cardinal Utility* dan *Ordinal Utility*

Fungsi utilitas (kepuasan) digambarkan sebagai beberapa tingkat kepuasan (*satisfication*) yang terukur dan didapat konsumen dalam

mengonsumsi barang atau jasa. Istilah “*util*” digunakan sebagai satuan ukur kepuasan atau utilitas (Miller dan Meiners, 2000). Cardinal utility semacam indeks yang memberikan nilai angka pasti terhadap sesuatu yang dapat membandingkan kepuasan antar konsumen. Pendekatan kardinal menganggap bahwa manfaat atau kenikmatan yang diperoleh oleh konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif atau dapat diukur melalui angka-angka (Widyaningsih 2009). Menurut Miller dan Meiners (2000), pendekatan kardinal adalah analisis utilitas yang menggunakan angka *definitif*. Konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Menurut Widyaningsih (2009), ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen, yakni lebih suka (*prefer*) atau sama-sama disukai (*indifference*). Keseimbangan konsumen dalam memaksimalkan kepuasan atas konsumsi berbagai macam barang, dilihat dari seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan dari berbagai jenis barang yang akan memberikan nilai guna marginal yang sama besarnya. Kepuasan seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu barang dapat diukur melalui mata uang. Setiap tambahansatu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Misalnya pada proses pembuatan hamburger dibutuhkan sayuran, daging cincang, roti. Pada masing-masing komponen diberikan nilai menurut kepuasan masing-masing konsumen. Menurut Tasman (2010), ordinal menyatakan bahwa tidak semua kepuasan dapat diukur dengan angka pasti, apalagi dengan memberi kepuasan untuk masing-masing barang atau jasa. Menurut Miller dan Meiners (2000), istilah “*ordinal*” yakni pemeringkatan, jadi pendekatan ordinal adalah utilitas yang diukur berdasarkan ranking atau ordo. Pendekatan ini muncul karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang ada pada pendekatan kardinal. Dalam teori utilitas ordinal digunakan pendekatan utilitas sama (*indifference curve*) dan garis anggaran (*budget line*). Misalnya, unsur sayuran dapat

dikonstruksi dengan bermacam proporsi yang berbeda dari roti, daging cincang, bawang, dan lainnya, tetapi tak satupun berdiri dengan sendirinya. Ekonom sering menyebut kelompok kombinasi suatu barang dengan istilah *consumption bundle*. Semua bundle tersebut dibutuhkan untuk melahirkan indeks kepuasan yang menyatakan tinggi rendahnya kombinasi mana yang disukai konsumen.

b. Pendekatan Teori Modern Preferensi Konsumen

Tasman (2010) mengungkapkan bahwa, dalam teori modern, indeks utilitas adalah mempresentasikan preferensi ordinal konsumen. Menurut Miller dan Meiners (2000), pendekatan yang lebih moderen yang lebih sah untuk analisis preferensi konsumen yakni analisis utilitas ordinal. Miller dan Meiners (2000) berpendapat, ada tiga asumsi-asumsi yang digunakan untuk menjelaskan preferensi konsumen, yaitu:

- 1) Asumsi kelengkapan (konsumen dapat memilih sebuah kombinasi yang paling diinginkan atau beberapa kombinasi sekaligus yang memberikan tingkat kepuasan yang sama. Karena konsumen mengetahui nilai utilitas dari segenap pilihan yang tersedia, maka dikatakan disitu terdapat kelengkapan preferensi).
- 2) Asumsi konsistensi (konsumen senantiasa konsisten dalam membuat pilihan antar berbagai kombinasi komoditi).
- 3) Asumsi tanpa kepuasan (lebih banyak selalu lebih disukai daripada yang kurang banyak. Tidak ada seorangpun yang puas sepenuhnya meskipun dia sudah memperoleh semua barang kebutuhannya, dia selalu ingin berkonsumsi).

c. Pendekatan Perilaku Konsumen

Serangkaian pilihan atau serangkaian *oportunitas* adalah serangkaian pilihan yang didefinisikan dan dibatasi oleh batasan atau kendala anggaran (Case dan Fair 2007). Teori pilihan konsumen menelaah *trade off* (pertukaran kondisi atau konsekuensi dari sebab-akibat) yang dihadapi oleh setiap orang dalam peranannya sebagai

konsumen. Ketika seorang konsumen membeli lebih banyak suatu barang, maka dia harus mengurangi barang lainnya. Teori pilihan konsumen menjelaskan bagaimana konsumen mengambil berbagai keputusan dalam menghadapi *trade off* ini dan bagaimana merespon perubahan-perubahan di lingkungan mereka.

Dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasannya. Kombinasi ini akan bergantung pada harga berbagai barang tersebut. Oleh karena itu, pilihan konsumen akan membantu memahami dalam permintaan yaitu berapa banyak jumlah suatu barang yang dipilih konsumen untuk dibeli bergantung pada harganya. Pyndick dan Rubinfeld (2009) mengungkapkan bahwa keranjang pasar harus memenuhi dua syarat, yaitu (a) berada pada garis anggaran, dan (b) memberikan kombinasi barang dan pelayanan yang paling disukai konsumen. Kedua syarat tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

#### 1) Berada pada Garis Anggaran

Dalam segala pemilihan jenis barang, konsumen akan mempertimbangkan harga. Oleh karena itu, perlu disadari adanya kenyataan bahwa konsumen mempunyai keterbatasan pendapatan yang membatasi jumlah barang yang dapat dibeli. Tasman (2010) mengungkapkan bahwa garis anggaran menunjukkan semua kombinasi dari barang-barang dengan jumlah total uang yang dibelanjakan sama dengan pendapatan.

#### 2) Memberikan Kombinasi Barang dan pelayanan yang Paling Disukai Konsumen

Kedua syarat ini (*budget line dan indifference curve*) mengurangi masalah dalam memaksimalkan kepuasan konsumen dengan memilih pelayanan pada titik yang tepat pada garis anggaran. Konsumen memaksimalkan kepuasannya dengan memilih pelayanan yang diinginkannya (Dewantoro, 2015).

## 2. Langkah Pembentukan Preferensi

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, diantaranya:

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang akan relevan.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu yang bisa disebut kesan merek.
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Proses evaluasi yang dimaksud adalah aturan kompensasi dan bukan kompensasi (Hayat, 2020).

## 3. Asumsi Preferensi

Hubungan preferensi menurut Adiwarmanto Karim dalam pilihan rasional biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yang mengasumsikan tiap orang dapat membuat atau menyusun semua ranking, kondisi atau situasi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai, diantaranya:

- a. Kelengkapan (*completeness*)

Setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara dua keadaan. Bila A dan B adalah dua keadaan yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara tiga kemungkinan ini:

- 1) A lebih disukai daripada B
- 2) B lebih disukai daripada A



3) A dan B sama menariknya

b. Transitivitas (*transivity*)

Preferensi transitif, transitivitas berarti bahwa seseorang konsumen lebih suka membanding-bandingkan terhadap kebutuhan. Transitivitas ini merupakan hubungan yang normal karenanya perlu bagi rasionalitas konsumen. Jika seorang individu mengatakan “A lebih disukai daripada B”, dan “B lebih disukai daripada C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “A lebih disukai daripada C”. Hal ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam mengambil keputusan.

c. Kesenambungan (*kontinuitas/continuity*)

Semua barang adalah “baik” (yaitu barang yang diinginkan), sehingga dengan mengesampingkan biaya konsumen selalu menginginkan lebih banyak untuk setiap barang. Dalam hal ini biasanya kita mengabaikan hal-hal buruk karena kebanyakan konsumen tidak akan memilih barang-barang yang buruk untuk dibelinya. Jika seorang individu mengatakan “A lebih disukai daripada B”, maka keadaan yang mendekati A pasti juga lebih disukai daripada B.

Masing-masing kondisi atau situasi tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda kepada seseorang dalam mengkonsumsi produk. Setelah mengenal seseorang akan mulai menimbang baik, buruk, untung, dan rugi melakukan sesuatu atau memanfaatkan produk maupun jasa. Dalam tahap ini biasanya seseorang akan mencari informasi dan membandingkan suatu produk/jasa. Keyakinan terhadap sesuatu mendorong seseorang untuk mencoba produk/jasa tersebut. Proses ini sangat penting karena menentukan seseorang menerima atau menolak produk maupun jasa itu (Hayat, 2020).

## **B. Jasa Transportasi**

### **1. Pengertian Jasa Transportasi**

Menurut Kotler jasa transportasi atau pengangkutan di definisikan sebagai suatu proses pergerakan atau perpindahan orang atau barang dari



suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan suatu teknik atau cara tertentu untuk maksud dan tujuan tertentu (Ekamarta, 2018).

Transportasi menurut Miro didefinisikan sebagai suatu proses memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek baik berupa orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lain di mana di tempat lain objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Pengertian transportasi secara umum menurut Pusdiklat Perhubungan Darat dapat diartikan sebagai kegiatan perpindahan barang dan atau manusia dari tempat asal ke tempat tujuan membentuk suatu hubungan yang terdiri dari tiga bagian, yaitu (a) ada muatan yang diangkut, (b) tersedianya sarana sebagai alat angkut, dan (c) tersedianya prasarana jalan yang dilalui. Proses transportasi merupakan gerakan dari tempat asal pengangkutan dimulai ke tempat tujuan kemana kegiatan pengangkutan diakhiri.

Dalam permintaan jasa transportasi terdapat beberapa sifat khusus yang membedakannya dengan permintaan terhadap barang-barang lain, antara lain:

- a. *Derived demand*. Permintaan jasa transportasi merupakan suatu permintaan yang bersifat turunan. Permintaan jasa transportasi baru akan timbul apabila ada hal-hal dibalik permintaan itu, misalnya keinginan untuk rekreasi, sekolah, berbelanja, dan sebagainya.
- b. Permintaan akan jasa transportasi pada dasarnya adalah seketika atau tidak mudah untuk digeser atau ditunda dan sangat dipengaruhi oleh fluktuasi waktu yang bersifat harian, mingguan, bulanan atau tahunan.
- c. Pemintaan akan jasa transportasi sangat dipengaruhi oleh elastisitas pendapatan.
- d. Pada hakikatnya, tidak dianggap atau perasa terhadap perbedaan tingkat biaya transportasi untuk pengangkutan penumpang, tetapi sangat perasa atau tanggap terhadap pengangkutan barang. Ini berarti permintaan penumpang bersifat inelastis, sedangkan permintaan pengangkutan barang bersifat elastis.

- e. Jasa transportasi adalah jasa campuran. Permintaan akan jasa transportasi adalah kompleks, karena permintaan tersebut tidak hanya dilandasi oleh keinginan untuk memindahkan sesuatu dari suatu tempat ke tempat lain, tetapi banyak variable-variabel lain yang mempengaruhi keinginan untuk memindahkan barang tersebut, seperti kecepatan, keamanan, keselamatan, ketepatan, kenyamanan, keterandalan, dan sebagainya (Hayat, 2020).

Proses transportasi merupakan gerakan dari tempat asal pengangkutan dimulai ke tempat tujuan kemana kegiatan pengangkutan diakhiri. Proses transportasi tercipta beranekaragam yakni antara individu satu dengan individu lain tidak selalu sama, dan antara satu tempat dengan tempat yang lain. Fungsi transportasi adalah untuk menggerakkan atau memindahkan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan sistem tertentu untuk tujuan tertentu. Transportasi manusia atau barang biasanya bukanlah merupakan tujuan akhir. Oleh karena itu, permintaan akan jasa transportasi dapat disebut sebagai permintaan turunan (*derived demand*) yang timbul akibat adanya permintaan akan komoditi atau jasa lainnya. Permintaan jasa transportasi tidak berdiri sendiri, melainkan tersembunyi dibalik kepentingan (Morlok 1995).

## 2. Sistem Transportasi

Tarmin (dalam Pratikno 2006) menjelaskan transportasi dalam arti luas harus dikaji dalam bentuk kajian sistem yang terdiri dari berbagai komponen yang saling terkait. Sistem tersebut dikenal dengan sistem transportasi secara menyeluruh (makro) yang dapat dipecahkan menjadi beberapa sistem transportasi yang lebih kecil (mikro) yang masing-masing saling terkait dan saling mempengaruhi (Dewantoro, 2015).

## 3. Faktor yang menentukan permintaan jasa transportasi

Menurut Cole, ada beberapa faktor dalam menentukan permintaan akan transportasi, antara lain:

- a. Karakteristik fisik dalam kasus komoditas, pemilihan moda tergantung pada karakteristik fisik barang. Apabila barang yang bernilai tinggi dan jumlah muatan barang yang sedikit, biasanya menggunakan jalur udara. Barang yang bernilai rendah dan jumlah muatan barang besar biasanya menggunakan jalur darat dan laut.
- b. Rendahnya harga transportasi membuat semakin banyak orang cenderung untuk menuntut layanan transportasi yang ditawarkan.
- c. Harga relatif yang dikenakan dari moda dan operator yang berbeda Transfer bisnis ini antara moda atau perusahaan di angkutan penumpang ditentukan untuk sebagian besar oleh tingkat relatif dari tarif pada layanan kereta api, kapal, bus dan layanan udara, dan biaya yang dirasakan dari mobil travel (yaitu harga bensin dan biaya parkir).
- d. Pendapatan penumpang, apabila pendapatan yang dimiliki meningkat, jumlah perjalanan baik untuk bisnis dan liburan (baik dari perjalanan atau jumlah jarak).
- e. Kecepatan layanan, faktor waktu menjadi pertimbangan pemilihan moda transportasi oleh penumpang. Bagi mereka yang mempunyai waktu sedikit biasanya mencari atau memilih moda transportasi yang cepat, jadi faktor kecepatan yang menentukan pemilihan moda transport dan begitu pun sebaliknya.
- f. Kualitas pelayanan
  - 1) Frekuensi Tingginya frekuensi keberangkatan dan kedatangan dari suatu moda transportasi, membuat pemakai jasa transportasi mempunyai banyak pilihan.
  - 2) Pelayanan baku Suatu moda transportasi yang dapat memberikan pelayanan yang baku dan dilaksanakan secara konsisten sangat disenangi oleh para pemakai jasa transportasi. Kualitas layanan yang disediakan telah menjadi strategi pemasaran utama, sebagai contoh ketepatan jadwal keberangkatan dan kedatangan, fasilitas untuk menunggu, dan lain sebagainya.

- 3) Kenyamanan Dalam milenium baru standar hidup mayoritas harus tercermin oleh operator penumpang jika mereka ingin terus menarik permintaan untuk layanan mereka.
- 4) Ketepatan Alasan yang sering hilangnya langganan tetap oleh kedua operator angkutan penumpang dan barang terletak pada kegagalan untuk mengirimkan barang tepat waktu atau untuk mendapatkan penumpang ke tujuan mereka atau ke layanan yang menghubungkan pada waktu yang dijadwalkan.
- 5) Keamanan Ini selalu menjadi perhatian penumpang, otoritas pemerintah dan sebagian besar operator. Kecelakaan pada suatu moda transportasi akan mengurangi permintaan moda tersebut, terutama dalam jangka pendek (Tartila, 2021).

Menurut Nasution faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa angkutan adalah sebagai berikut:

a. Harga jasa angkutan

Harga jasa transportasi melingkupi banyak macam biaya, dan bukan sekedar biaya jasa angkutan saja. Namun demikian sekedar untuk menyederhanakan pemikiran dan analisis, anggap saja bahwa tarif jasa angkutan hanya mencerminkan imbalan balas jasa terhadap pengangkutan agar dapat melihat kepekaan permintaan jasa angkutan terhadap perubahan harga/tarif. Pengaruh harga jasa angkutan terhadap permintaan jasa angkutan ditentukan pula oleh hal-hal berikut.

- 1) Tujuan perjalanan
- 2) Cara pembayaran
- 3) Pertimbangan tenggang waktu
- 4) Tingkat absolute dari perubahan harga.

b. Tingkat pendapatan

Apabila tingkat pendapatan pemakai jasa transportasi makin meningkat, maka permintaan jasa transportasi makin meningkat pula karena kebutuhan melakukan perjalanan makin meningkat.

c. Citra atau image terhadap perusahaan atau moda transportasi tertentu

Apabila suatu perusahaan angkutan atau moda angkutan tertentu senantiasa memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberi kepuasan kepada pemakai jasa transportasi, maka konsumen tersebut menjadi pelanggan yang setia. Dengan kualitas pelayanan yang prima, akan dapat meningkatkan citra perusahaan kepada para pelanggannya (Huwel, 2018).

#### 4. Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Perilaku pembelian pelanggan merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu (Hayat, 2020). Menurut Kotler dan Keller Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus, dan seks. Naik ke tingkat maksimum serta menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat



rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil bau tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan dan pilihan liburan. Pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- 2) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- 3) Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi pemeringkat konsumen.



4) Sumber eksperimental yang terdiri dari dalam penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: *pertama*, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sehingga sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: *pertama*, merek. *Kedua*, penyalur. *Ketiga*, kuantitas. *Keempat*, waktu. *Kelima*, metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.

Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian (Kotler, 2008: 184-190).

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misal karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berhubungan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

1) Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

2) Manfaat produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

3) Penilaian produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

1) Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

2) Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

3) Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merk yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Pilihan saluran pembeli

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

1) Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

2) Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

### 3) Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

### d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

#### 1) Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.

#### 2) Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.

#### 3) Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

### e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

### 1) Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

### 2) Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

Basu Swastha dan Hani Handoko menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu:

#### a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu. keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

#### c. Keputusan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.



d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana sebuah produk dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran (Hayat, 2020).

### C. Keterkaitan Harga dengan Preferensi Penggunaan

#### 1. Pengertian Harga

Harga menurut Deliyanti Oentoro adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga adalah sebuah pengorbanan untuk sebuah penerimaan, maka sangat wajar jikalau calon konsumen mempunyai preferensi terhadap harga yang akan ia dapatkan. Pada

dasarnya calon konsumen menginginkan pengorbanan yang minimum untuk mendapatkan benefit yang maksimum. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan 3 elemen penting biaya, atau dinaikkan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam menetapkan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

Menurut Nurhalimah, dkk (2018) harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Mar'ari (2016) indikator harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Mutia, 2022).

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan

perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

a. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperlihatkan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

b. Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan *penetrasi* pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan share pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan akan dapat tercapai apabila:

- 1) Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.
- 2) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
- 3) Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

c. Memerah pasar (*market skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi daripada pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka. Tujuan ini diharapkan akan berhasil apabila:

- 1) Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (*inelastis*).
- 2) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
- 3) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk itu.
- 4) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi (*superior/unggul*).

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun

harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

f. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*) (Hayat, 2020).

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen (Hayat, 2020).

### 4. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:



a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga *relatif* mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut (Larika, 2020).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan, karena harga yang ditawarkan ke konsumen haruslah sesuai dan memadai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Menurut Monroe harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan transaksi suatu barang atau jasa karena harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk memperoleh barang atau jasa.

## 5. Konsep Islam Tentang Harga

Islam sangat memperhatikan pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama

berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran negara untuk menetapkan harga, Sebagian ulama lain membenarkan negara untuk menetapkan harga (Rozalinda, 2015).

Setelah perpindahan (*hijrah*) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i) (Fauziah, 2014). Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut:

Artinya: *“Manusia berkata saat itu, Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”*. Rasulullah SAW bersabda: *“Sesungguhnya Allah adalah penentu/ harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta”*.

Rasulullah SAW tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual. Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada

situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi *mafsadah* atau kerusakan yang terjadi di lapangan). Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual (Muslim dkk, 2020).

#### **D. Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Preferensi Penggunaan**

##### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan Menurut Algifari (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima oleh pengguna. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan seberapa mampu memenuhi keputusan pengguna layanan (Fajri, 2019).

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan oleh perusahaan.

Dengan kata lain, konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan (Aini, 2019).

Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Hayat, 2020).

Simamora mengatakan bahwa kualitas sebenarnya adalah persepsi. Jadi pemasar harus melihat bahwa realitas adalah bukan realitas tetapi realitas adalah persepsi. Apalagi jika yang diukur kualitasnya adalah jasa, atau lebih dikenal dengan kualitas pelayanan, penilaian tentang kualitas akan sangat dipengaruhi oleh persepsi. Lupiyoadi mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan, sedangkan menurut Payne kualitas pelayanan atau kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Hayat, 2020).

Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan adalah kunci sukses majunya perusahaan yang anda jalankan, mengingat perusahaan travel adalah perusahaan pelayanan jasa. Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan supaya pelanggan selalu menggunakan jasa perusahaan anda. *Pertama*, pelanggan adalah raja. *Kedua*, sigap melayani.

*Ketiga*, penuh keramahan. *Keempat*, melayani sepenuh hati (Hasuki, 2011: 58-60).

## 2. Service Excellence

Sehubungan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellent*. Yang dimaksud *service excellence* atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskannya (*Elhaitammy*). Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini:

- a. Kecepatan
- b. Ketetapan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai *excellence*, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa di butuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional (Hayat, 2020).

## 3. Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Hayat, 2020).



#### 4. Persepsi terhadap kualitas jasa

Menurut Kotler kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Hayat, 2020).

#### 5. Dimensi Kualitas

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Philip Kotler mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

- a. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- b. *Responsiveness* (Cepat Tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
- c. *Tangible* (Berwujud), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.

- d. *Assurance* (Kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
- e. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus (Hayat, 2020).

Dari Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas sebenarnya adalah persepsi. Apabila yang diukur kualitasnya adalah jasa, atau lebih dikenal dengan kualitas pelayanan, penilaian tentang kualitas akan sangat dipengaruhi oleh persepsi. Dimana seperti yang diungkapkan Lupiyoadi bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan, sedangkan menurut Payne kualitas pelayanan atau kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dimana kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih (Hayat, 2020).

## **6. Konsep Islam Tentang Kualitas Pelayanan**

Abdulla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan Internasional Bisnis di Universitas Negeri St. Cloud dan Guru besar Administrasi Bisnis di Universitas Negeri Mankato Amerika Serikat, merumuskan etika pelayanan Islam sebagai berikut:

- a. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
- b. Etika untuk selalu dapat dipercaya.
- c. Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
- d. Etika persaudaraan.
- e. Etika penguasaan ilmu pengetahuan.

f. Etika keadilan.

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159 yang artinya,

*“Maka yang disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, maka tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (QS Ali-Imran [3]: 159)”*.

Ibnu Katsir menyatakan di dalam bukunya tafsir Al-Qur'an Al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian arti ayat selanjutnya mengatakan “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh darimu”. Maksudnya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu. Akan tetapi Allah menghimpun mereka di sekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk menenangkan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur

strategi perang, dll. Sehingga kamu telah mendapatkan hasil yang bulat, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Katsir, 2012).

## E. Landasan Teologis

### 1. Memahami Kepuasan

Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik berupa kebahagiaan atau kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya maksimal yang telah mereka kerjakan, dan sebaliknya. Kesedihan karena mereka tidak mendapatkan apa-apa dari upaya maksimal yang telah dilakukan.

وَأَسْوَفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

“Dan kelak tuhanmu pasti memberikan karunianya kepadamu, lalu kamu menjadi puas.” (QS. Ad-Dhuha:15)

Ada pemahaman yang bisa diperoleh dari ayat ini, yaitu karunia yang akan kita peroleh di masa mendatang akan lebih baik dari apa yang diperoleh saat ini. Suatu imbalan yang akan membuat kita puas berarti adalah reward atas prestasi kerja keras kita yang dinilai baik dan memuaskan oleh atasan kita. Dalam konteks beragama, setelah kita menghambakan diri dengan keikhlasan semata-mata untuk menggapai ridha-nya dan dinilai amalannya baik dan memuaskan, maka tentu Allah akan memberi penghargaan kepada kita berupa nikmat surga.

Menurut kotler kepuasan adalah bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Istilah kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti to do atau melakukan. Sebuah kepuasan bisa berarti persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila persepsinya mengatakan bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang

akan merasa puas apabila persepsinya adalah sama atau lebih besar dari yang diharapkan.

Sedangkan menurut chaplin, kepuasan adalah satu keadaan kesenangan dan kesejahteraan yang disebabkan karena seseorang telah mencapai suatu tujuan atau sasaran. Wilkie (dalam Tjiptono, 1997) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Aminuddin :181-183).

## 2. Dimensi kepuasan pelayanan dan jasa

Pada dasarnya, manusia tidak pernah bisa merasa puas. Namun demikian, islam memberikan beberapa tuntunan mengenai bagaimana seseorang memberikan rasa puas kepada orang lain, salah satunya adalah dengan berperilaku atau bersikap lemah lembut kepada prang lain. Hal ini sebagaimana difirmankan allah SWT:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah SWT kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka; sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu; kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah; sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya.” (QS. Ali Imron: 159)

Meskipun ayat ini pada mulanya mengenai perintah Allah kepada Nabi Muhammad SAW. Untuk bersikap lemah lembut kepada para musuh. Namun tidak menutup kemungkinan pesan yang terkandung didalamnya bisa diterapkan untuk menghadapi berbagai persoalan lainnya. Termasuk dalam melayani konsumen. Pelayanan prima atau *excellent services* yang dirumuskan oleh para praktisi ekonomi sebenarnya jauh sebelum itu telah



dipaparkan secara gamblang dalam ayat tersebut. Perintah bersikap ramah dan berkata lemah lembut begitu ditekankan untuk memenangkan hati konsumen. Sesuai fitrah manusia yang suka dengan pujian dan keramahan, maka kedua perilaku ini bisa dijadikan kunci untuk merebut hati konsumen. Jika keduanya sudah dijalankan dan masih belum berhasil atau belum mencapai target yang diharapkan, maka kita tetap tidak boleh bersikap acuh kepada mereka. Evaluasi dan bermusyawarah yang dalam hal ini adalah mengadakan umpan-balik pelanggan untuk mendapat kritik dan saran dari mereka akan semakin meningkatkan kualitas kita. Dalam konteks ayat ini, semua *ikhtiyar* yang maksimal hendaknya dibarengi sikap pasrah (*Tawakal*) kepada sang pencipta. Artinya, manusia tetap wajib berusaha, dan mengenai hasilnya, diserahkan kepada kuasa dan kehendak Allah SWT.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya bukan hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Lebih dari itu, sebagai seorang muslim, dalam memberikan pelayanan haruslah didasarkan pada nilai-nilai syariah. Ini tentunya juga berkaitan dengan komitmen keimanan muslim untuk mengabdikan hidupnya hanya kepada Allah (ibadah).

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Berikut akan diuraikan beberapa standar pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu:

a. Daya tanggap

Daya tanggap merupakan suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Perusahaan harus selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan berperilaku *commit* terhadap janji-janji kita ketika mereka melakukan promosi. Apabila perusahaan tidak bisa berkomitmen dengan janjinya, maka resiko yang akan terjadi adalah ditinggalkan oleh pelanggan. Allah telah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ  
مُجَلَّى الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu; diharamkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. Yang demikian itu dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji; sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.” (QS. Al Maidah: 1)

Selain itu, Allah juga telah mengingatkan kita tentang bagaimana bersikap profesional dalam menunaikan pekerjaan. Allah SWT berfirman:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (QS. Al Syarh: 7)

b. Keandalan

Keandalan adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan cepat, bertanggungjawab, dan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Bila prinsip ini dijalankan dengan baik maka konsumen akan merasa sangat dihargai dan semakin percaya dengan pelayanan perusahaan.

Sebagai seorang muslim, Nabi Muhammad SAW adalah contoh seorang pemimpin dan pembisnis. Salah satu kunci Muhammad SAW ketika berbisnis adalah menjaga prinsip amanah dan profesionalisme. Karena itu pula orang-orang arab memberikan julukan kepada beliau dengan Al Amin (orang yang dapat dipercaya) terkait dengan sosok Nabi Muhammad SAW yang sepantasnya dijadikan teladan oleh seorang muslim, Allah SWT berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ  
اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu untuk orang yang mengharap rahmat Allah SWT dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah SWT.” (QS Al Ahsab: 21)

c. Jaminan

Jaminan bisa berupa kemampuan karyawan menjelaskan, dengan pengetahuannya, tentang kualitas produk secara tepat, rinci, dan jelas. Bisa juga berupa keramah-tamahan dalam melayani pelanggan atau konsumen, kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dengan memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen atau produk perusahaan.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen karyawan hendak selalu memperhatikan etika berkomunikasi. Dalam hal ini kejujuran dalam menawarkan produk adalah hal yang sangat mendasar dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Dengan pemasaran yang jujur, perusahaan akan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Yang lebih penting tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT berfirman:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.” (QS. As Syu’ara: 181)

d. Perhatian

Dalam islam kita dianjurkan memberikan perhatian orang lain maupun sekitar perhatian yang diberikan haruslah dilandaskan dengan aspek keimanan dan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ  
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berperilaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan; dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An Nahl: 90)

e. Kemampuan Fisik

Kemampuan fisik adalah suatu bentuk penampilan fisik peralatan personal, media komunikasi, dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku usaha adalah bahwa islam memerintahkan agar selaku selalu menjaga penampilan fisik supaya tidak keluar dari aturan syariat. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا وَرَبَاسًا وَتَقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ  
ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

“Wahai anak adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan; dan pakaian takwa itulah yang paling baik, yang demikian itu sebagian tanda- tanda kekuasaan Allah SWt,mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (QS. AL A’Raf: 26) (Aminuddin, 2022: 185-191).

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang dimaksudkan untuk mengungkap gejala secara *holistik-kontekstual* (Secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks atau apa adanya) melalui pengumpulan data dari latar alami sebagai sumber langsung dengan instrumen kunci penelitian itu sendiri.

Menurut Bogdan dan Taylor Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Kirk dan Miller penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara *fundamental* bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tertentu dalam bahasanya dan peristilahannya.

Menurut Miles dan Huberman bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertitik tolak dari realitas dengan asumsi pokok bahwa tingkah laku manusia mempunyai makna bagi pelakunya dalam konteks tertentu (Tanzeh, 2011: 64-65).

##### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian pada Bus Trans Banyumas. Waktu penelitian direncanakan selama Bulan Mei hingga Selesai. Saya melakukan penelitian di Bus Trans Banyumas karena adanya hal baru dalam roda transportasi umum, memang dalam transportasi umum sudah ada angkutan-angkutan lainnya tapi melihat adanya system yang berbeda dengan angkutan umum lainnya yang menjadikan menarik untuk diteliti dan perlu adanya penelitian di Trans Banyumas agar masyarakat mengetahui adanya Trans Banyumas serta layanan yang diberikan oleh Bus Trans Banyumas.



### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

#### 1. Secara Subjek

Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang yang dipermasalahkan (Arikunto, 2000: 200). Subjek dalam penelitian ini adalah analisis preferensi masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi publik sebagai wujud pemanfaatan dari program fasilitas pemerintah pada bidang pelayanan jasa transportasi sebagai wujud pemerataan ekonomi moneter yang turut berdampak pada kesejahteraan masyarakat khususnya wilayah Banyumas.

#### 2. Secara Objek

Sedangkan objek pada penelitian ini adalah pelayanan jasa transportasi Bus Trans Banyumas.

### **D. Sumber Data Penelitian**

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Peneliti yang mengamati tumbuhnya jagung, sumber datanya adalah jagung, sedang obyek penelitiannya adalah pertumbuhan jagung. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumentasi atau catatanlah yang menjadi sumber data, sedang isi catatan subyek penelitian atau variabel penelitian (Arikunto, 2013: 172). Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada dua macam yaitu:

#### 1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019: 137). Dalam hal ini data primer yang dikumpulkan oleh peneliti bersumber dari responden pengguna jasa transportasi Bus Trans Banyumas dan Dinas Perhubungan Provinsi Jateng khususnya Balai Transportasi, pegawai Trans Banyumas.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019: 137). Misalnya: buku, dokumen, foto, dan statistik. Sumber data sekunder dapat digunakan dalam penelitian, dalam fungsinya sebagai sumber data pelengkap ataupun yang utama bila tidak tersedia narasumber dalam fungsinya sebagai sumber data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah segala data yang tidak berasal dari sumber data primer yang dapat memberikan dan melengkapi serta mendukung informasi terkait dengan objek penelitian yang diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai perilaku konsumen, dokumen-dokumen terkait ataupun catatan yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam pemilihan moda transportasi publik.

### E. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang terkumpul, peneliti menggunakan metode triangulasi. Moleong mengemukakan *Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang bersangkutan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber untuk mengecek kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu adalah pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh pada satu waktu, kemudian dicek lagi pada waktu yang lain (Sugiyono, 2019: 274).

Teknik triangulasi ini peneliti gunakan untuk mengecek keabsahan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner sehingga menghasilkan pengetahuan yang *valid* dan *reliabel* terkait tema yang dibahas dengan cara membandingkan atau mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder, sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulam data dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2019: 224-225).

### 1. Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (*proton dan elektron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat di observasi dengan jelas (Sugiyono, 2019: 226).

### 2. Wawancara

Esterberg mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Susan Stainback mengemukakan bahwa peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam. Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan *interview* kepada orang-orang ada didalamnya (Sugiyono, 2019: 231-232).

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, karya-karya *monumental* dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

Tetapi perlu dicermati bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi. Sebagai contoh banyak foto yang tidak

mencerminkan keadaan aslinya, karena foto dibuat untuk kepentingan tertentu. Demikian juga *autobiografi* yang ditulis untuk dirinya sendiri, sering subyektif (Sugiyono, 2019: 240-341).

#### 4. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok juga digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengirim angket kepada responden tidak perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat (Sugiyono, 2019: 142).

#### G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (*Triangulasi*). Dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis. Selanjutnya Susan Stainback menyatakan belum ada panduan dalam penelitian kualitatif untuk menentukan berapa banyak data dan analisis yang diperlukan untuk mendukung kesimpulan atau teori.



Nasution menyatakan bahwa melakukan analisis adalah pekerjaan yang sulit, memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga setiap peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya. Bahan yang sama bisa diklasifikasikan lain oleh peneliti (Sugiyono, 2019: 243-244).

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara *interaktif* dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat *naratif*. Dengan *mendisplay* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Selain dengan teks naratif, juga dapat berupa, grafik, *matrik*, dan jejaring kerja.

3. Verification (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian yaitu merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah lokasi penelitian**

Bus Trans Banyumas adalah sebuah bus yang efisien, aman, nyaman, cepat dan tepat waktu dari kendaraan dan infrastruktur. Pemerintah daerah Banyumas menghadirkan Bus Trans Banyumas dengan rute layanan di 3 koridor. Pertama, Terminal Ajibarang sampai Pasar Pon. Kedua, Terminal Notog sampai Terminal Baturaden. Ketiga, Terminal Bulupitu sampai Terminal Kebondalem. Peluncuran Bus Trans Banyumas diresmikan pada 5 Desember 2021 yang langsung diluncurkan oleh Bupati Banyumas Bapak Husein. Secara bertahap Bus Trans Banyumas ini dikenalkan kepada masyarakat karena merupakan moda transportasi publik terbaru agar menjadi penunjang mobilisasi masyarakat Banyumas. Salah satunya dengan cara menggratiskan penumpang yang naik Bus Trans Banyumas selama satu bulan sejak hari peluncuran.

Bus Trans Banyumas di operator oleh PT Banyumas Raya Transportasi yang menjalankan operasional layanan Teman Bus di Banyumas. Kehadiran Teman Bus di Banyumas merupakan implementasi program Buy The Service (BTS) yang ketujuh oleh kementerian perhubungan Republik Indonesia. Program BTS sebenarnya sudah lama mau dijalankan di Kabupaten Banyumas tetapi bisa beroperasi di tahun 2022 ini. Berdirinya PT Banyumas Raya Transportasi diprakarsai oleh 12 perusahaan yaitu ada 4 Koperasi dan 8 Perseroan Terbatas (PT) terdiri dari Kopata, Koperades, KSU Trans, KSU Mandiri, PO Asli Putra Bumi, PT Arya Muda Sejahtera, PT Teguh Muda Abadi, PT Jaya Mandiri Transportasi, PT Amanat Jaya, PT Nur Putra Jaya, PT Budi Jaya Agung, PT Berkah Alam Sumber Sejahtera.

Adanya Bus Trans Banyumas ditandai dengan adanya perjanjian antara Pemerintah Daerah Banyumas dengan Menteri Perhubungan dimana jika dilihat secara hukum itu masih baru tetapi secara person masih orang-

orang lama yang sudah lama berkecimpung di dunia Transportasi. Agar tidak adanya gejolak-gejolak yang tidak di inginkan dari 12 perusahaan membuat proporsi masing- masing karena dalam pelaksanaan atau eksekutornya masih di pegang oleh perusahaan-perusahaan swasta. Untuk direktur utama yaitu Bapak Sugianto dari PT Arya Muda dan untuk Komisaris Wakil ada dari Kopata dan Koperades.

## 2. Visi, Misi dan Tujuan

- Merubah mindset masyarakat Kabupaten Banyumas dari penggunaan moda transportasi konvensional ke moda transportasi cashless
- Menyerap tenaga kerja
- Meningkatkan perekonomian Kabupaten Banyumas
- Layanan transportasi secara teratur dan terjadwal
- Layanan transportasi yang aman, nyaman, bersih
- Tersedianya shelter/TPB (Tempat Pemberhentian Bus) yang sudah ditentukan.
- Tersedianya aplikasi teman bus untuk mempermudah layanan kepada masyarakat

## 3. Struktur Kepengurusan



## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

Untuk melakukan analisis data, terlebih dahulu dikumpulkan data yang akan diolah. Penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner berupa beberapa hal yang menunjang kepuasan masyarakat terhadap Jasa Transportasi Trans Banyumas. Pernyataan tersebut dibuat berdasarkan harga dan kualitas pelayanan. Yang meliputi indikator dari harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun indikator dari kualitas layanan yaitu: *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Responsiveness* (kesigapan).

### **1. Preferensi masyarakat terkait harga terhadap kepuasan**

Harga merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan masyarakat dalam menggunakan layanan Bus Trans Banyumas di Purwokerto, karena harga yang menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam menentukan kepuasannya. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai preferensi dalam menggunakan jasa tersebut. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan bagi masyarakat. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai. Jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa, pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan masyarakat meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan (Fajar, 2008).

Penentuan harga sangat penting mengingat produk atau jasa yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap masyarakat,

tergantung karakteristik masyarakat, situasi dan produk. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam meningkatkan kepuasan masyarakat dalam menggunakan Bus Trans Banyumas.

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait pernyataan harga yang diterapkan sudah tepat sasaran dan sesuai dengan indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, karena masyarakat telah banyak menerima manfaat dengan adanya Bus Trans Banyumas menjadikan biaya lebih hemat dan terjangkau. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang penting terhadap kepuasan masyarakat.

Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden terkait pernyataan harga produk relatif lebih murah, yaitu pada poin pernyataan pertama dimana harga yang ditentukan Bus Trans Banyumas sesuai dengan ekspektasi pengguna dan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 42 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 8 responden. Poin pernyataan kedua dimana harga yang ditentukan Bus Trans Banyumas sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 41 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 9 responden. Poin pernyataan ketiga dinyatakan dengan harga yang terjangkau sesuai harapan pengguna dan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 45 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 5 responden.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Etika Syarifatul Hayat dengan judul “Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan jasa Transportasi Bus Rapid transit (BRT) Trans Jateng (Studi Kasus BRT Trans Jateng koridor 1 Purwokerto-Purbalingga)” yang menunjukkan bahwa harga secara *parsial* berpengaruh positif terhadap preferensi penggunaan BRT Trans Jateng. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh penting terhadap kepuasan.



## 2. Preferensi masyarakat terkait kualitas pelayanan terhadap kepuasan

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya (Assauri, 2015).

Menurut Syarif Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan pada industri jasa transportasi mengharuskan perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menjaga kepuasan dari pelanggan (Farida dkk, 2016).

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait kualitas pelayanan, sesuai pernyataan kuesioner dengan masyarakat yang telah menggunakan Bus Trans Banyumas, terkait kualitas pelayanan yang diterapkan sudah tepat sasaran dan sesuai dengan indikator yaitu: *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Responsiveness* (kesigapan), karena masyarakat telah banyak menerima manfaat dengan adanya Bus Trans Banyumas menjadikan perjalanan lebih efisien, aman dan nyaman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh penting terhadap kepuasan masyarakat.

Hasil penelitian berdasarkan kesetujuan responden dalam pernyataan kuesioner tentang kualitas pelayanan. Pertama, berwujud (*tangibles*) dapat berupa kondisi fasilitas, perlengkapan dan peralatan. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden terkait pernyataan kualitas pelayanan. Yaitu pada poin pernyataan pertama dimana fasilitas perlengkapan Bus Trans Banyumas dalam keadaan baik sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 39 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 11 responden. Poin pernyataan kedua dimana fasilitas Bus Trans Banyumas yang lengkap sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 31 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 17 dan yang menjawab kategori tidak setuju sebanyak 2 responden.

Kedua, keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden terkait pernyataan kualitas pelayanan. Yaitu pada poin pernyataan pertama dimana Bus Trans Banyumas mengantarkan pelanggan tepat waktu sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 36 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 14 responden. Poin pernyataan kedua dimana Bus Trans Banyumas yang mengantarkan pelanggan sampai tujuan sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 28 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 20 dan yang menjawab kategori tidak setuju sebanyak 2 responden.

Ketiga, daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemampuan untuk membantu, memberikan layanan yang cepat, dan penuh perhatian. Daya tanggap dimana driver tanggap dalam menangani respon pengguna jasa Bus Tras Bannyumas. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden terkait pernyataan kualitas pelayanan. Yaitu pada poin pernyataan pertama dimana Bus Trans Banyumas tanggap dalam menangani respon pelanggan sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 32 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 18 responden. Poin

pernyataan kedua dimana supir Bus Trans Banyumas yang handal sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 34 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 16 responden.

Keempat, jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan pengetahuan dan kesopanan para staf untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Jaminan yang tinggi menjamin kepuasan pelanggan dengan adanya jaminan keamanan, kenyamanan dan keselamatan. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden terkait pernyataan kualitas pelayanan. Yaitu pada poin pernyataan pertama dimana Bus Trans Banyumas yang baik menjamin kepuasan pelanggan sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 35 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 15 responden. Poin pernyataan kedua dimana Bus Trans Banyumas memberikan pelanggan keamanan, kenyamanan dan keselamatan sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 38 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 12 responden.

Kelima, empati (*Empathy*) merupakan kepedulian dan perhatian khusus yang diberikan ke pengguna Bus Trans Banyumas dengan sopan dan ramah dalam hal pelayanan, driver selalu mendengarkan keluhan dan saran dari pengguna, driver mampu berkomunikasi dengan baik, driver memiliki pengetahuan dan wawasan terkait program yang ada di sistem. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden terkait pernyataan kualitas pelayanan. Yaitu pada poin pernyataan pertama dimana Supir Bus Trans Banyumas yang berpenampilan baik, rapi, dan bersikap ramah dalam melayani pelanggan sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 33 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 17 responden. Poin pernyataan kedua dimana Supir Bus Trans Banyumas mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 37 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 13. Poin pernyataan ketiga dimana Supir Bus Trans Banyumas mampu berkomunikasi dengan

baik sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 38 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 12 responden.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bus Trans Banyumas yaitu baik. Walaupun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti halte yang perlu diperbanyak di beberapa titik, tetapi dengan adanya beberapa titik halte yang sekarang masih banyak masyarakat yang menggunakan Bus Trans Banyumas. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang perlu diperhitungkan untuk meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan jasa transportasi Bus Trans Banyumas.

Hasil penelitian kualitas pelayanan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengguna Bus Trans Banyumas. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Etika Syarifatul Hayat dengan judul “Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan jasa Transportasi Bus Rapid transit (BRT) Trans Jateng (Studi Kasus BRT Trans Jateng koridor 1 Purwokerto-Purbalingga)” yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pengguna, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengguna jasa transportasi Bus Trans Banyumas.

### **3. Preferensi masyarakat terkait harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan**

Jika dilihat berdasarkan jawaban responden yang terdapat dalam kuesioner tentang kepuasan pengguna terhadap harga dan kualitas pelayanan Bus Trans Banyumas bahwa secara umum layanan jasa transportasi ini sesuai dengan harapan pengguna, pengguna juga berminat untuk kembali menggunakan layanan jasa transportasi Bus Trans Banyumas, pengguna bersedia merekomendasikan layanan jasa



transportasi kepada teman maupun saudara. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden terkait pernyataan kepuasan pelanggan. Yaitu pada poin pernyataan pertama dimana Secara umum layanan jasa Bus Trans Banyumas sesuai dengan harapan saya sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 42 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 8 responden. Poin pernyataan kedua dimana saya berminat untuk kembali menggunakan layanan jasa Bus Trans Banyumas sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 38 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 12 responden. Poin pernyataan ketiga dimana Saya bersedia merekomendasikan layanan jasa Bus Trans Banyumas kepada teman maupun saudara sesuai pilihan responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 35 sedangkan yang menjawab kategori setuju sebanyak 15 responden.

kepuasan pelanggan diperoleh hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bus Trans Banyumas dalam penelitian ini dinyatakan baik. Dapat disimpulkan bahwa Bus Trans Banyumas sudah sesuai dan tepat sasaran karena dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam menunjang mobilisasi masyarakat Banyumas.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Etika Syarifatul Hayat dengan judul “Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan jasa Transportasi Bus Rapid transit (BRT) Trans Jateng (Studi Kasus BRT Trans Jateng koridor 1 Purwokerto-Purbalingga)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain oleh Ichwinskyah Azali, Edy Yusuf Agung Gunanto, dan Nugroho SBM, dalam jurnal yang berjudul: “Preferensi Konsumen terhadap Transportasi Publik (Studi kasus *Bus Rapid Transit* (BRT) kota Semarang)” juga menunjukkan adanya pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan secara *simultan* (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengguna jasa transportasi Bus Trans Banyumas.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pengguna layanan Bus Trans Banyumas di Kabupaten Banyumas, berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan masyarakat adalah penting. Artinya semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi pula kepuasan masyarakat.
2. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Walaupun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti halte yang perlu diperbanyak di beberapa titik, tetapi dengan adanya beberapa titik halte yang sekarang masih banyak masyarakat yang menggunakan Bus Trans Banyumas. Hasil ini menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat adalah penting. Artinya jika semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan masyarakat akan semakin tinggi.
3. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Bus Trans Banyumas yaitu sangat berpengaruh. Hasil ini menunjukkan pentingnya hubungan variabel harga dan kualitas pelayanan sebagai penunjang kepuasan masyarakat. Artinya semakin baik harga dan kualitas pelayanan yang dimiliki maka akan meningkatkan keinginan masyarakat dalam menggunakan transportasi Bus Trans Banyumas sebagai penunjang mobilisasi masyarakat Banyumas.

## B. Saran

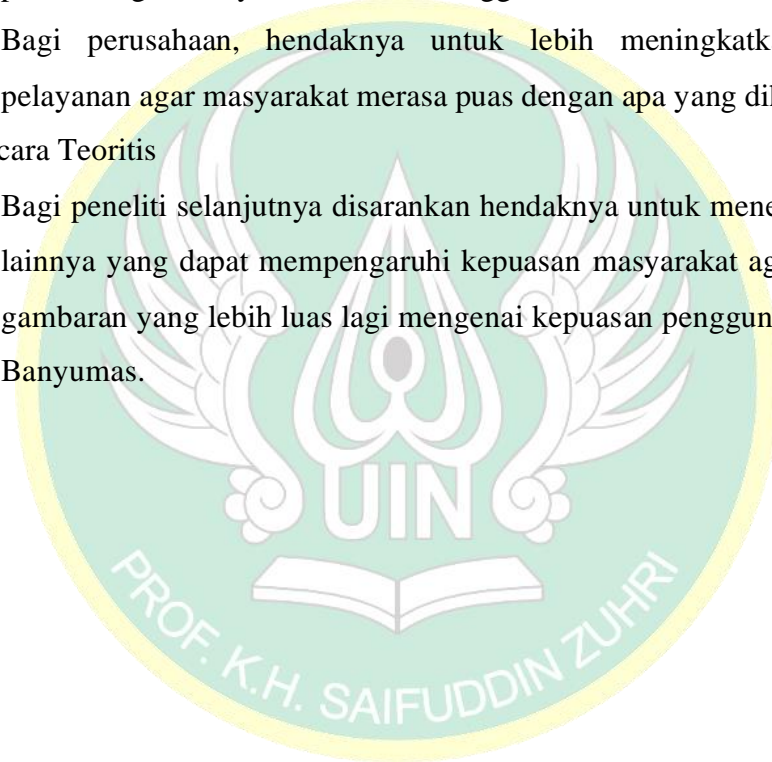
Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan mengenai “Analisis Preferensi Masyarakat dalam Menggunakan Jasa Transportasi Publik di Kabupaten Banyumas (Studi Kasus pada Layanan Bus Trans Banyumas)”, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

### 1. Secara Empiris

- a. Bagi perusahaan, selalu memberikan harga yang terbaik agar masyarakat merasa puas, karena harga yang menjadi suatu pertimbangan masyarakat dalam menggunakan Bus Trans Banyumas.
- b. Bagi perusahaan, hendaknya untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar masyarakat merasa puas dengan apa yang diharapkan.

### 2. Secara Teoritis

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan hendaknya untuk meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan masyarakat agar memberi gambaran yang lebih luas lagi mengenai kepuasan pengguna Bus Trans Banyumas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azali, I. dkk. 2018. “Preferensi Konsumen Terhadap Transportasi Publik (Studi Kasus Bus Rapid Transit (Brt) Kota Semarang)”, dalam *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 33, No. 1.
- Aini, Rosialtul. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Go-Food di Kota Mataram”, *Skripsi*. Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram.
- Aziz, Fathul Aminuddin. 2022. *Manajemen Perspektif Islam*. Majenang: El-Bayan.
- Cahyanto, Alfin Ragita. 2022. “Analisis Manajemen Bahaya Dan Risiko di Trans Banyumas Koridor 1 Menggunakan Metode Hiradc” *Skripsi*. Tegal: Politeknik Keselamatan Jalan Tegal
- Dewantoro, Danu. 2015. “Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Jasa Pelayanan Transportasi Bus AKDP Semarang-Kendal”, *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Farida, I, dkk. 2016. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”, dalam *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1, No. 1.
- Fajri, Muhibban Haqul. 2019. “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Jember pada Jasa GoFood”, *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Nurkukuh, DK. dan Kurniawati, AI. 2021. “Preferensi Masyarakat Dalam Pemilihan Moda Transportasi Publik Di Kota Yogyakarta”, dalam *journal technology of civil, electrical, mechanical, geology, mining, and urban desaignen*, Vol 6, No. 2.
- Desga, W, dkk. 2016. “Pemodelan Bangkitan Perjalanan Di Nagari Siguntur”, dalam *Jurnal Penelitian Transportasi Multimoda*, Vol. 14, No. 2.

- Dwiputra, R. 2013. "Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata Di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi", dalam *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, Vol. 24, No. 1.
- Ekamarta, Roby. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Moda Transportasi Pada Mahasiswa Universitas Lampung", *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Lampung
- Hasuki, I. 2011, *Rupiah Meriah Dari Bisnis Biro Perjalanan*. Jakarta: PPM.
- Hayat, Etika Syarifatul. 2020. "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Transportasi Bus Rapid Transit (BRT) Trans Jateng (Studi Kasus Brt Trans Jateng Koridor 1 Purwokerto-Purbalingga)", *Skripsi*. Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Huwel, Said Faruk. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Jasa Angkutan Travel Lintas Shuttel Rute Bandung-Jakarta". *Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan Bandung
- Jayanthi, IAGK dan Parsa, IBM. 2021. "Preferensi Masyarakat Dalam Pemanfaatan Bus Trans Sarbagita Sebagai Moda Angkutan Umum Di Kawasan Sarbagita", dalam *Jurnal Riset Planologi*, Vol. 2, No. 1.
- Katsir, Ibnu. 2012. *Tafsir Al-Qur'an Al-Azhim*, (Lebanon: Ad-Darul Alamiyyah). juz 4
- Larika, W, dan Ekowati, S. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo", dalam *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Muslim, Supriadi dkk. 2020. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", *Journal of Islamic Economica Al-Azhar*, Vol.2, No.1.
- Philip, K, & Kevin, L, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob sabran. Jakarta: Erlangga.
- Putra, TKA, dan Kurnia, AS. 2014. "Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Bus Rapid", dalam *Diponegoro Journal of Economics*, Vol. 3, No. 1.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tamin, OZ. 2007. "Menuju Terciptanya sistem Transportasi Berkelanjutan di Kota-kota Besar di Indonesia", dalam *Jurnal Transportasi*, Vol. 7, No. 2.
- Tanzeh, A. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tartila, Salma. 2021. "Persepsi Pekerja Di Kawasan Sudirman Jakarta Terhadap MRT Sebagai Moda Harian". *Skripsi*. Bandung: Institut Teknologi Nasional Bandung

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PUBLIK DI KABUPATEN BANYUMAS (Studi Kasus pada Layanan Bus Trans Banyumas)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Faisal Amri mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saiffudin Zuhri (UIN SAIZU) Purwokerto. Dalam rangka menyelesaikan Skripsi maka saya mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Preferensi Masyarakat dalam Menggunakan Jasa Transportasi Publik di Kabupaten Banyumas (Studi Kasus pada Layanan Bus Trans Banyumas)”. Saya mohon kepada Saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini dengan sejujurnya. Adapun kriteria responden yang memenuhi syarat dalam penelitian saya adalah sebagai berikut yaitu :

1. Pernah menggunakan Bus Trans Banyumas

Informasi yang Saudara berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan saudara sebagai responden saya mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Profill Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Pekerjaan :



## PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan yang sesuai dengan jawaban

Saudara pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS) : 5 skor

Setuju (S) : 4 skor

Cukup Setuju (CS) : 3 skor

Tidak Setuju (TS) : 2 skor

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 skor

## DAFTAR PERTANYAAN

### PILIHAN GANDA

#### Harga

1. Harga yang ditentukan Bus Trans Banyumas sesuai dengan ekspektasi pengguna.
2. Harga yang ditentukan Bus Trans Banyumas sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
3. Harganya terjangkau sesuai harapan pengguna

#### Kualitas pelayanan

1. Fasilitas perlengkapan Bus Trans Banyumas (Bus, dan Halte) dalam keadaan baik.
2. Fasilitas Bus Trans Banyumas yang lengkap.
3. Bus Trans Banyumas mengantarkan pelanggan tepat waktu.
4. Bus Trans Banyumas mengantarkan pelanggan sampai tujuan
5. Bus Trans Banyumas tanggap dalam menangani respon pelanggan
6. Supir Bus Trans Banyumas yang handal

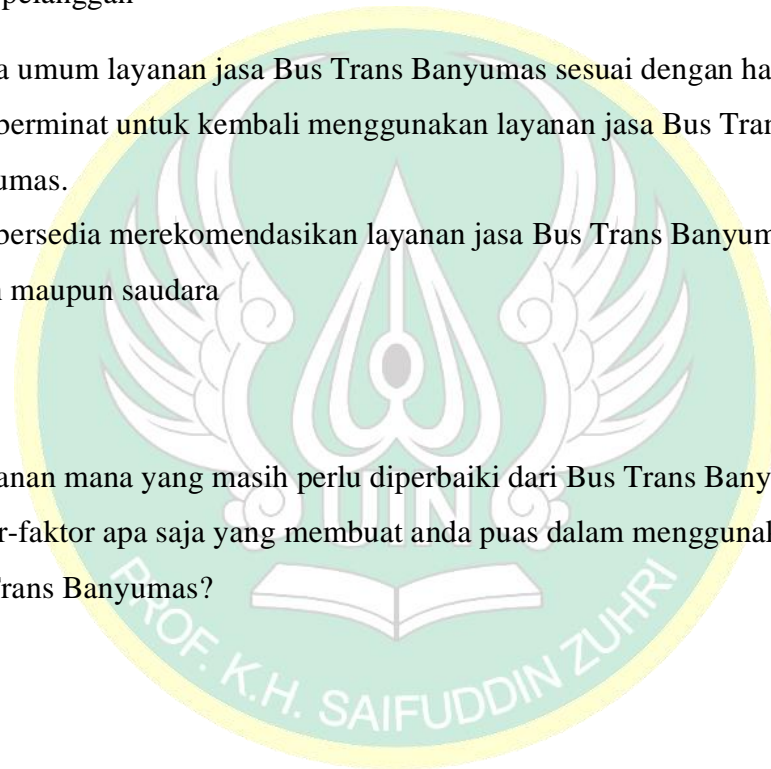
7. Bus Trans Banyumas yang baik menjamin kepuasan pelanggan.
8. Bus Trans Banyumas memberikan pelanggan keamanan, kenyamanan dan keselamatan
9. Supir Bus Trans Banyumas yang berpenampilan baik, rapi, dan bersikap ramah dalam melayani pelanggan.
10. Supir Bus Trans Banyumas mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional.
11. Supir Bus Trans Banyumas mampu berkomunikasi dengan baik.

#### Kepuasan pelanggan

1. Secara umum layanan jasa Bus Trans Banyumas sesuai dengan harapan
2. Saya berminat untuk kembali menggunakan layanan jasa Bus Trans Banyumas.
3. Saya bersedia merekomendasikan layanan jasa Bus Trans Banyumas kepada teman maupun saudara

#### ESSAI

1. Pelayanan mana yang masih perlu diperbaiki dari Bus Trans Banyumas?
2. Faktor-faktor apa saja yang membuat anda puas dalam menggunakan layanan Bus Trans Banyumas?



Lampiran 2 : Hasil Kuesioner

**HASIL KUESIONER**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<i>TANGIBLE (BUKTI LANGSUNG)</i>						
1.	Fasilitas perlengkapan Bus Trans Banyumas (Bus, dan Halte) dalam keadaan baik.	39	11			
2.	Fasilitas Bus Trans Banyumas yang lengkap.	31	7		2	
<i>REALIBILITY (KEANDALAN)</i>						
1.	Bus Trans Banyumas mengantarkan pelanggan tepat waktu.	36	14			
2.	Bus Trans Banyumas mengantarkan pelanggan sampai tujuan	28	20		2	
<i>RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)</i>						
1.	Bus Trans Banyumas tanggap dalam menangani respon pelanggan	32	18			
2.	Supir Bus Trans Banyumas yang handal	34	16			
<i>ASSURANCE (JAMINAN)</i>						
1.	Bus Trans Banyumas yang baik menjamin kepuasan pelanggan.	35	15			
2.	Bus Trans Banyumas memberikan pelanggan keamanan, kenyamanan dan keselamatan	38	12			
<i>EMPHATY (EMPATI)</i>						
1.	Supir Bus Trans Banyumas yang berpenampilan baik, rapi, dan bersikap ramah dalam melayani pelanggan.	33	17			
2.	Supir Bus Trans Banyumas mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional.	37	13			

3.	Supir Bus Trans Banyumas mampu berkomunikasi dengan baik.	38	12			
----	-----------------------------------------------------------	----	----	--	--	--

#### DAFTAR PERTANYAAN HARGA

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga yang ditentukan Bus Trans Banyumas sesuai dengan ekspektasi pengguna.	42	8			
2.	Harga yang ditentukan Bus Trans Banyumas sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	41	9			
3.	Harganya terjangkau sesuai harapan pengguna	45	5			

#### DAFTAR PERTANYAAN KEPUASAN PELANGGAN

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Secara umum layanan jasa Bus Trans Banyumas sesuai dengan harapan saya.	42	8			
2.	Saya berminat untuk kembali menggunakan layanan jasa Bus Trans Banyumas.	38	12			
3.	Saya bersedia merekomendasikan layanan jasa Bus Trans Banyumas kepada teman maupun saudara.	35	15			

#### 1. Pelayanan mana yang masih perlu diperbaiki dari Bus Trans Banyumas?

- Haltenya kurang banyak dan menyebar ke seluruh banyumas
- Tidak ada
- Perbanyak jadwal keberangkatan
- Armada yang masih harus ditambah
- Cukup
- Membangun halte setiap titik penjemputan supaya calon penumpang merasa nyaman ketika menunggu
- Sudah memadai
- Semangat
- Haltenya kurang luas
- Sudah bagus

#### 2. Faktor-faktor apa saja yang membuat anda puas dalam menggunakan layanan Bus Trans Banyumas?

- Aman, nyaman, bersih, sopan supirnya, yang jelas murah hehe
- Harga dan fleksibel waktu
- Kenyamanan

- Fasilitas yang ada di dalam bus trans banyumas
- Tempat nyaman dan mudah dijangkau
- Pelayanan
- Fasilitas lengkap, bikin nyaman, supirnya pun ramah, harga sesuai kantong pelajar
- Kenyamanan tempat duduk dan be AC
- Mudah dijangkau
- Pelayanan bagus, harga terjangkau, tempat nyaman, supir bus yang ramah, berpenampilan baik.





## Lampiran 3 : Surat Permohonan Izin Observasi



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS  
DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
Jl. Jend. Soedirman No. 540 Telp (0281) 627965, 624521  
Fax 624521 Purwokerto 53111

### SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 070.1/562/OL/IX/2022

- I. Membaca
1. Surat Koordinator Prodi Ekonomi Sayriah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Tanggal : 06 September 2022 ; nomor : 2245/Un.19/FEBI.J.Es/PP.009/09/2022 ; Perihal : Izin Penelitian
  2. Surat Rekomendasi Penelitian Kepala Kesbangpol Kabupaten Banyumas nomor : 070.1/562/OL/IX/2022
- II. Menimbang : Bahwa Kebijakan mengenai sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengembangannya.
- III. Memberikan Ijin Kepada :
- Nama : **FAISAL AMRI**  
Alamat : Desa Krajan RT 002 RW 008 Kec. Pekuncen Kab. Banyumas Prov. Jawa Tengah  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Judul Penelitian : **Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Jasa Transportasi Publik di Kabupaten Banyumas (Studi Kasus pada Pelayanan Bus Trans Banyumas)**  
Bidang : Ekonomi  
Lokasi Penelitian : DINHUB Kabupaten Banyumas (Bus Trans Banyumas)  
Lama Berlaku : 3 Bulan  
Penanggungjawab : **Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.**  
Pengikut : -
- IV. Untuk melaksanakan kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Banyumas dengan ketentuan sebagai berikut :
- a. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.
  - b. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada kepala wilayah yang ditunjuk dari pejabat yang berwenang.
  - c. Menaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat yang berwenang.
  - d. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.
  - e. Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada Bappedalitbang Kabupaten Banyumas Up. Bidang Perencanaan, Pengendalian, Penelitian dan Pengembangan Bappedalitbang Kabupaten Banyumas.

Purwokerto, 08 September 2022

a.n. BUPATI BANYUMAS  
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KABUPATEN BANYUMAS

Ditandatangani Secara  
Elektronik Oleh :



**AMRIN MA'RUF S.Sos, M.Si**  
NIP. 19720530 199203 1 006

#### TEMBUSAN :

1. Bupati Banyumas (sebagai laporan)
2. Kepala BAPPEDALITBANG Kabupaten Banyumas
3. Kepala KESBANGPOL Kabupaten Banyumas
4. Kepala DINHUB Kabupaten Banyumas
5. Koordinator Prodi Ekonomi Sayriah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Arsip (DPMPSTP Kabupaten Banyumas)

#### Catatan:

Dokumen ini telah diterbitkan secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSN

Lampiran 4 : Surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2744/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/8/2022 Purwokerto 19 Agustus 2022  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:  
Yth. Dr. Atabik, M.Ag.  
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 10 Mei 2022 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 15 Mei 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Faisal Amri  
NIM : 1717201019  
Semester : XI  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Jasa Transportasi Publik di Kabupaten Banyumas (Studi Kasus pada Layanan Bus Trans Banyumas)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alikum Wr. Wb.*

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah  
  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT PERNYATAAN  
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 2744/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/8/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Faisal Amri NIM 1717201019

Judul Skripsi : Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Jasa Transportasi Publik di Kabupaten Banyumas (Studi Kasus pada Layanan Bus Trans Banyumas)


Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia \*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 19 Agustus 2022

Dr. Atabik, M.Ag.  
NIP. 196512051993031004

Catatan: \*Coret yang tidak perlu

Lampiran 5 : Kartu bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 35126  
 Telp. (021) 428824, Fax (021) 428833, Website: www.uin-pw.ac.id

**BILANGKO KARTU BIMBINGAN**

Nama	: Faisal Amri
NIM	: 1717201019
Prodi/Semester	: Ekonomi Syariah/ 11
Dosen Pembimbing	: Dr. Atahki, M.Ag
Judul Skripsi	: Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Jasa Transportasi Publik di Banyuwangi (Studi Kasus pada Layanan Bus Trans Banyuwangi)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*	Tanda Tangan**	
			Pembimbing	Mahasiswa
1.	Senin, 20 Mei 2022	Catatan beasiswa, Rumus Masalah	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2.	Rabu, 6 Juli 2022	Metode Penelitian, Populasi Sampel	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3.	Selasa, 16 Agustus 2022	Daftar Pustaka	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4.	Catatan, 7 September 2022	Acc. Proposal	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5.	Selasa, 27 September 2022	Pembahasan Judul, Metode Penelitian	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6.	Rabu, 14 November 2022	Revisi bab 2, 3	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7.	Rabu, 16 November 2022	parafisi bab 2, 4	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53132  
Telp. 0291-636624 Fax. 0291-636555 Website: [www.uin-pw.ac.id](http://www.uin-pw.ac.id)

No.	Revisi 19 Desember 2022	Revisi bab 4 & 5		
No.	Lamp. 4 Januari 2023	Lee Satrio		
No.				

\* ) dan pokok-pokok bahasan;  
\*\* ) dan setiap selesai bahasan.

Purwokerto, 19 Desember 2022

Pembimbing

Dr. Atahik, M.Ag.  
NIP. 196512051991011004



## Lampiran 6 : Hasil Cek Similarity Plagiarisme

SKRIPSI_Faisal_Amri_baru			
ORIGINALITY REPORT			
<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>repository.iainpurwokerto.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>dspace.uii.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Institut Agama Islam Negeri Curup</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Herlan Firmansyah. "TEORI RASIONALITAS DALAM PANDANGAN ILMU EKONOMI ISLAM", EI-Ecosy : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2021</b> Publication		<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>klikbondowoso.pikiran-rakyat.com</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>repository.stimart-amni.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>Submitted to Universitas Jenderal Soedirman</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>
<b>13</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Faisal Amri
2. NIM : 1717201019
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 23 Juni 1999
4. Alamat Rumah : Krajan Rt 02/08, Pekuncen, Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Munirudin  
Nama Ibu : Marfu'ah

**B. Riwayat Pendidikan**

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Krajan
  - b. SD/MI, tahun lulus : MI Ma'arif Nu 01 Krajan 2011
  - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTS Al Ikhsan Beji 2014
  - d. SMA/MA, tahun lulus : MA Al Ikhsan Beji 2017
  - e. S.1 tahun masuk : UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto 2017
2. Pendidikan Non Formal : Pondok Pesantren Al Ikhsan Beji

**C. Pengalaman Organisasi**

1. OSIS
2. PRAMUKA
3. PMII
4. DEMA
5. SEMA

Purwokerto, 4 Januari 2023



Faisal Amri

