

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Xtrans *Shuttle* merupakan salah satu perusahaan milik swasta yang didirikan sesuai dengan Undang Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 1992 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan dan di dukung Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 37 tahun 2011 tentang Forum Lalu Lintas dan Angkutan Darat. Xtrans *Shuttle* dalam menjalankan aktivitas perusahaannya telah memiliki perijinan usaha dari dinas perhubungan yaitu IJIN: 1028/SIPJT/DIRJEN/2004 untuk melakukan kegiatan transportasi antar kota Bandung – Jakarta. Selain surat ijin dari Departemen Perhubungan, Xtrans juga memiliki Surat Ijin Tempat Usaha dan Surat Ijin Usaha yang diperpanjang setiap 5 tahun sekali.

Slogan XTrans adalah “Pelopor *On-Time Shuttle*”. Pelopor karena XTrans adalah yang pertama kali memperkenalkan layanan “*Point to point (shuttle)*” pada saat jalan tol Cipularang dibuka dalam bulan Mei 2005. Sebelumnya angkutan *travel* pada jalur Bandung – Jakarta menggunakan pola antar jemput, yang dipelopori oleh 4848 dan kemudian diikuti oleh *travel* lainnya. *On - Time* karena X-Trans yang pertama kali juga memperkenalkan konsep tepat waktu pada setiap keberangkatan dari jadwal yang ada, tanpa melihat jumlah penumpang yang istilahnya satu orang berangkat. Sementara sistem antar- jemput lazimnya menunggu penumpang hingga mobil penuh, akibatnya tidak ada kepastian mengenai waktu berangkat dan waktu tiba.

1.1.2 Visi dan Misi Xtrans

A. VISI

“Mencapai predikat terbaik dalam segala hal yang berhubungan dengan dunia *travel*.”

B. MISI

1. Membantu masyarakat melakukan perjalanan (publik area).
2. Mempertahankan dan memperkuat posisi *market leader*
3. Menyaingi alat transportasi kereta api yang dahulu menjadi alat transportasi utama ke Bandung sebelum terdapat *shuttle service*.
4. Menawarkan fasilitas yang aman dan nyaman kepada penumpang (dalam berkendara).

1.1.3 Target Sasaran

1. Usia 25-35 tahun (usia aktif)
2. Jenis Kelamin Pria dan Wanita dengan Penghasilan > 1.000.000.
3. Pendidikan pelajar, S1 & S2 dan lain.lain.
4. Golongan kelas B atau kelas sosial (menengah atas)
5. Cakupan wilayah Jakarta dan Bandung dengan memiliki gaya hidup *modern*, dinamis, aktif, mudah bergaul, menyukai Jalan-jalan, shopping , dan bisnis.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis meningkat dengan pesat saat ini terutama pada sektor jasa. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari bahwa segala aktivitas masyarakat tidak bisa lepas dari sektor jasa transportasi, telekomunikasi, jasa, keuangan, hiburan, kesehatan dan sebagainya.

Perkembangan ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan sektor jasa. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan adalah sektor transportasi.

Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian dan mempermudah akses dari suatu tempat ke tempat lain. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman yang semakin luas. Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka perlu adanya penyediaan jasa transportasi yang makin meningkat baik jumlah maupun kualitas jasa yang mencakup keamanan, kenyamanan, tepat waktu dan efisien.

Data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat perkembangan jumlah kendaraan mobil di Jawa Barat mengalami kenaikan terus menerus selama beberapa periode tahun 2009-2011 sebesar 6,1% dan data jumlah kendaraan mobil di DKI Jakarta berdasarkan data dari Perhubungan DKI Jakarta juga mengalami kenaikan 5% untuk tahun 2009-2011:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kendaraan Mobil
di Jawa Barat & DKI Jakarta
Tahun 2009-2011

Tahun	Jumlah Kendaraan Mobil	
	Jawa Barat	DKI Jakarta
2009	526 508	2.400.000
2010	630 196	2.560.000
2011	670 021	2.600.000

Sumber: olah data peneliti

Peneliti dari *International Institute for Sustainable Development* (IIDS) Lucky Lontoh menyatakan jumlah kendaraan yang menggunakan bahan bakar minyak (BBM) di Jakarta mencapai 6,1 juta unit. Ini membuktikan kalau konsumsi BBM Indonesia sangat besar. Menurut data Dinas Pelayanan Pajak DKI Jakarta 2011 kendaraan mobil yang banyak digunakan adalah mobil sedan, jeep, pick up, minibus, van, truk, mikrolet, kendaraan roda tiga, sepeda motor dan kendaraan alat berat. (<http://www.antaraneews.com/berita/akses> 16 Januari 2013).

Perkembangan jumlah pengguna mobil yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara keseluruhan di karenakan Indonesia kini menjadi negara ketiga yang paling banyak menggunakan kendaraan bermotor setelah Amerika dan China. (www.merdeka.com/di akses 16 Januari 2013).

Menurut Petter dalam Jafar (2009:8) ada beberapa penyebab dari pertumbuhan sektor jasa salah satunya adalah semakin maju dan makmurnya masyarakat, mengakibatkan meningkatnya kualitas kehidupan dan gaya hidup. Masyarakat maju lebih mengutamakan kesehatan, hiburan, pendidikan, yang semuanya mempunyai *multiple effect* terhadap kemajuan sektor jasa lainnya, seperti transportasi, hotel, rumah sakit yang menawarkan jasa spesial dan sangat spesialis.

Bisnis transportasi *travel* Bandung – Jakarta semakin berkembang sejak diresmikannya tol Cipularang tahun 2006. Pertumbuhan pasar pun semakin meningkat seiring naiknya minat penumpang. Pembukaan jalan tol Cipularang menjadi faktor pendorong bagi pertumbuhan bisnis transportasi khususnya *travel* Bandung – Jakarta atau sebaliknya yang semakin banyak. Persaingan bisnis *travel* Bandung-Jakarta atau sebaliknya relatif ketat dengan banyaknya operator *travel* yang beroperasi di jalur tersebut. Pasar *travel* Jakarta – Bandung atau sebaliknya, diperebutkan oleh sejumlah nama besar operator

travel seperti Cipaganti *Travel*, Xtrans, Citytrans, Metroline, Transline, Daytrans, teletrans, Megatrans, Baraya *Travel* dan lain-lain.

Menurut Andrew W. Arristiano, Ketua Himpunan Pengusaha *Travel* (Hipatra) Bandung Bisnis *travel* dengan konsep *shuttle to shuttle* atau *point to point* jurusan Bandung-Jakarta diprediksi akan tetap menjadi primadona karena beberapa tahun belakangan ini konsep tersebut sangat diminati konsumen seiring dengan tingginya aksesibilitas masyarakat dari ataupun menuju dua kota tersebut. Untuk jurusan Bandung-Jakarta, permintaan terhadap konsep tersebut *shuttle to shuttle* sangat tinggi dibanding dengan konsep *door to door*. Pertimbangannya adalah konsumen tidak mau ribet. Dengan memilih *travel shuttle to shuttle*, konsumen memiliki waktu yang lebih efektif daripada *travel door to door* yang relatif lebih lama. Hal itu disebabkan, konsumen bisa memilih taksi atau jemputan untuk tiba di lokasi tujuan. Bila *door to door*, setiap antar-jemput penumpang dari dan ke tempat tujuan setidaknya memerlukan waktu rata-rata setengah jam per penumpang. (bisnis-jabar.com/ diakses 24 November 2012).

Semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi maka semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi sehingga akan meningkatkan pula persaingan dalam bidang transportasi. Oleh karena itu setiap perusahaan yang bergerak di dalamnya harus memiliki strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan. Dibandingkan dengan kereta api masyarakat lebih senang menggunakan *travel* disamping layanan yang di tawarkan seperti kualitas jasa yang mencakup keamanan, kenyamanan, tepat waktu dan efisien, biaya yang murah, menggunakan jasa layanan *shuttle service* juga menguntungkan dibandingkan kereta api karena penumpang tidak perlu khawatir tersesat di kota tujuan karena *shuttle* akan menurunkan penumpang di tempat atau *pool* yang dekat dengan tujuannya, penumpang

hanya perlu memesan tiket melalui telepon atau datang langsung ke *counter* sesuai dengan waktu yang diinginkannya. Layanan *shuttle service* seperti ini mempunyai sistem keberangkatan setiap satu jam sekali berapapun jumlah penumpang yang ada, kendaraan akan tetap berangkat sesuai waktu yang telah ditetapkan, dan keuntungan lainnya yaitu penumpang tidak perlu membuang waktu menunggu penumpang lain yang belum datang.

Dilihat dari data Badan Pusat Statistik penumpang kereta api tahun 2009-2011 kategori Jabodetabek & Non Jabodetabek mengalami penurunan 2,3%. Di indikasikan penurunan jumlah penumpang Jabodetabek dan non Jabodetabek dikarenakan masyarakat lebih cenderung memilih jasa *travel* yang lebih mengefisienkan waktu pelanggan, kualitas pelayanan yang memuaskan dan harga yang relatif terjangkau. (www.bps.go.id/ di akses 16 Januari 2013).

PT. Batara Titian Kencana adalah salah satu perusahaan yang bergerak di dalam dunia bisnis *travel* yang diberi nama Xtrans. Xtrans memiliki *tagline* “Pelopor *On- Time Shuttle*” yang berarti pelopor pertama kali *travel* yang memperkenalkan layanan *point to point (shuttle)* dan konsep *on – time* atau tepat waktu. Pada saat ini Xtrans memiliki 15 cabang keberangkatan di Jakarta dan tujuh cabang keberangkatan di Bandung yang berada didaerah Cihampelas, Soekarno Hatta, Pasteur, dan lain-lain. Dalam melayani penumpang dibanding transportasi lain, Xtrans mengandalkan:

- a. Waktu perjalanan yang lebih singkat. Dengan adanya tol Cipularang waktu perjalanan Bandung – Jakarta ditempuh hanya sekitar 2 jam tergantung tingkat kepadatan lalu lintasnya.
- b. *GREAT SERVICE* (Pelayanan Prima) seperti tercantum pada logo XTrans.
- c. Keberangkatan tepat waktu.

- d. Mengutamakan keselamatan dan rasa aman penumpang.
- e. Sebaran pusat keberangkatan yang luas sehingga lebih dekat ke tempat tinggal penumpang.
- f. Fasilitas : Ruang tunggu nyaman, Mobil AC dan *Reclining Seat, Free Hotspot*, Pelayanan yang ramah, Pemanggilan taxi, *Call Center*, Reservasi Online, Pelayanan BARKET (barang ketinggalan).

Pada saat ini telah cukup banyak perusahaan penyedia layanan *shuttle service point to point* yang di pilih oleh konsumen. Jumlah mobil *shuttle service* pun semakin bertambah. Sejumlah *travel* yang sudah dikenal dan yang mendominasi karena telah mendapatkan kategori sebagai *The Best Popular Intercity Shuttle* diantaranya adalah:

Tabel 1.2
Indonesian Brand Champion (The Best Popular Intercity Shuttle)

No.	Merek	Logo
1.	Cipaganti	
2.	X Trans	
3.	Baraya	
4.	Citi Trans	

Sumber: www.the-marketers.com / di akses 24 November

Tabel 1.2 Indonesia *Brand Champion* dalam kategori *The Best Popular Intercity Shuttle* penilaian berdasarkan *indeks intercity shuttle/travel* yang paling sering digunakan, *pool* paling banyak, tepat waktu, frekuensi keberangkatan paling banyak, nyaman, *pool* keberangkatan yang terjangkau. Dalam hal ini menunjukkan Xtrans menduduki peringkat kedua. Yang dikalahkan oleh *travel* Cipaganti. Hal tersebut disebabkan karena hasil

penilaian dari *Marketers dan Markplus Insight* yang didukung oleh beberapa fakta yang memang Cipaganti *Shuttle service* ini memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya lokasi kantor cabang Cipaganti yang banyak seperti kantor cabang Cipaganti tersebar di beberapa wilayah. Di antaranya Bandung Priangan yang meliputi Bandung, Priangan, dan Tasikmalaya, kemudian Jabodetabeks serta Bandara Soekarno-Hatta. Dengan armada yang cukup besar, dalam satu hari Cipaganti *travel* Jakarta Bandung mampu melayani keberangkatan sejumlah 231 kali atau sejumlah 462 trip perjalanan dengan kapasitas 3900 kursi per hari. (www.traveljakartabandung.net /diakses 24 November 2012).

Untuk bertahan dalam bisnis ditengah persaingan yang semakin kompetitif maka perusahaan di tuntut untuk memberikan kualitas pelayanan jasa terbaiknya secara konsisten dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari harapan pelanggan baik dari segi kualitas maupun harga. Misalnya harapan akan jasa *travel* dengan harga tiket yang murah, tepat waktu, tepat waktu dalam hal keberangkatan dan waktu tiba, memiliki frekuensi keberangkatan dan titik tujuan yang banyak, adanya jaminan keselamatan dan keamanan serta kenyamanan selama dalam perjalanan dan sebagainya. Jika perusahaan sedikit saja menurunkan kualitas pelayanan jasa, maka bukan merupakan hal yang mustahil jika pelanggan tersebut akan berpindah ke perusahaan lain yang dianggapnya dapat memberikan pelayanan jasa yang lebih baik. Pemberian kualitas pelayanan jasa terbaik ini, tentu saja dimaksudkan untuk meraih pangsa pasar yang sebesar-besarnya dari segala bentuk persaingan jasa, harga dan kualitas pelayanan.

Pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa bersangkutan menurut Levit dalam Tjiptono & Chandra (2011:57). Mereka membeli

penawaran yang terdiri atas barang, jasa/layanan, informasi, perhatian personal dan komponen-komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan jasa/layanan bagi pelanggan dan *customer perceived service* tersebut memberikan nilai tambah bagi setiap pelanggan.

Dari penjelasan diatas terlihat jelas bahwa dalam bisnis jasa yang paling menentukan adalah kualitas pelayanan jasa dan nilai yang dipersepsikan pelanggan. Bagaimana suatu perusahaan mampu menyajikan pelayanan jasa sebaik mungkin di bandingkan para pesaing dan lebih tinggi dari harapan pelanggan sehingga mampu memberikan nilai (*value*) terbaik bagi pelanggan dan menempatkan pelanggan sebagai nilai terpenting, tidak hanya dilihat dari manfaat dasarnya saja tapi manfaat emosionalnya juga.

Menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka Xtrans senantiasa memberikan pelayanan yang baik, memperhatikan nilai pelanggan dan berusaha mempertahankan para pelanggannya sehingga pelanggan menjadi loyal serta bersedia untuk terus menggunakan jasa Xtrans. Dengan misi yang mengutamakan kualitas kenyamanan yang tepat waktu dan keamanan pelanggannya namun pada kenyataannya masih ada banyak keluhan yang negatif dari pelanggan setelah menggunakan jasa Xtrans.

Adanya keluhan tentang kualitas pelayanan dari beberapa pelanggan Xtrans setelah menggunakan jasa perusahaan menjadi salah satu alasan untuk mendasari penelitian ini. Beberapa pelanggan menyebutkan masih terdapat kekurangan dalam pelayanan. Beberapa keluhan tentang kekurangan pelayanan Xtrans dilihat dalam tabel 1.3:

Tabel 1.3
Daftar Keluhan Pengguna Xtrans Shuttle Service
Periode 2011-2012

Pengantian armada kendaraan secara mendadak
Supir yang kurang ramah dan ugal-ugalan
Pelayanan <i>call center</i> yang sulit dihubungi
Kenyaman ruang tunggu yang masih minim (tidak tersedia fasilitas hot-spot, Ac tidak nyala)
Pembatalan jadwal keberangkatan secara mendadak
Penghilangan jam keberangkatan (padahal di brosur & iklan tercantum).
Keterlambatan waktu keberangkatan dan kedatangan
Tidak teliti dalam pengecekan kendaraan.
Tidak profesionalnya karyawan dalam melayani pelanggan. (Seperti: membeda-bedakan pelayanan antar pelanggan)
Sulit mengenali identitas karyawan (tidak menggunakan seragam dan ID-Card)
Ketidakteitian karyawan dalam mendata pelanggan yang sudah melakukan <i>reservasi</i> tiket.

Sumber: olah data peneliti

Keluhan-keluhan tersebut menunjukkan adanya kekurangan dari segi pelayanan yang ada pada Xtrans. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pun ini bisa diindikasikan bahwa selama menggunakan Xtrans pelanggan

merasa tidak nyaman dengan pelayanan menggunakan layanan Xtrans dan bahkan merasa tidak menyukai layanan yang ada.

Dari data keluhan tersebut juga terlihat bahwa nilai yang didapatkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan pelanggan. Dapat diindikasikan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dari dengan nilai yang didapatkan selama menggunakan jasa Xtrans belum sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang lebih atau sebanding. Nilai yang dipikirkan pelanggan juga akan memberikan pengaruh kepada keloyalan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang digunakannya. Semakin tinggi nilai persepsi yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan. Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula. Konsumen membeli sesuatu dilakukan berdasarkan kebutuhan tertentu dan mengharapkan produk tersebut sesuai dengan harapannya. Mereka mengevaluasi beberapa produk dalam penawaran dan mengambil keputusan yang terbaik.

Kotler dan Keller (2009:136), menyatakan nilai sebagai ratio antara apa yang diperoleh dengan apa yang diberikan perusahaan untuk pelanggan. Mereka membandingkan total nilai produk, pelayanan, karyawan, dan citra dari produk yang dibelinya dengan total biaya pengorbanan, biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, biaya mental yang harus dikeluarkan.

Selain itu loyalitas pelanggan penting karena semakin loyalnya pelanggan terhadap perusahaan penjualan akan meningkat karena konsumen yang loyal akan memberi lebih, menguatkan posisi pasar karena konsumen tidak membeli dari pesaing, kemudian biaya pemasaran akan turun dan tidak harus mengeluarkan biaya lebih banyak untuk menarik konsumen karena perusahaan telah mengenal konsumennya.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial sampai dengan memperoleh *partners*.

Tingkat persaingan bisnis *travel* semakin ketat, konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan layanan *shuttle service* dengan konsep yang hampir sama dan harga yang relatif sama, pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu jasa *travel* ke jasa *travel* lainnya. Terlebih apabila jasa *travel* lain menawarkan keistimewaan keunggulan yang lebih bagus.

Xtrans sebagai penyedia layanan jasa *travel shuttle service* harus memberikan pelayanan dan nilai pelanggan yang baik untuk menjaga kesetiaan pelanggan untuk tidak berpindah ke perusahaan *travel* lain. Berdasarkan data dari kantor pusat Xtrans, jumlah pelanggan Xtrans mengalami kenaikan dan penurunan pada beberapa bulan. Diinsikasikan pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dipersepsikan pelanggan mempengaruhi jumlah penurunan pelanggan pada Xtrans *shuttle service*. Berikut adalah jumlah data pelanggan Xtrans selama satu tahun terakhir pada tahun 2012 yang dapat dilihat pada tabel 1:4:

Tabel 1.4
Jumlah Pelanggan Xtrans Bulan Januari-Desember 2012

Bulan	Jumlah Pelanggan XTrans
Januari	13.312
Februari	10.527
Maret	12.012
April	14.357
Mei	16.163
Juni	17.104
Juli	19.007
Agustus	20.021
September	18.312
Oktober	15.345
November	13.241
Desember	10.213
Jumlah	179.614
Rata-Rata / bulan	14.968

Sumber: Internal Perusahaan

Berdasarkan data pada tabel 1.4 jumlah pelanggan Xtrans mengalami penurunan selama beberapa bulan. Masalah penurunan jumlah penumpang berpengaruh terhadap menurunnya loyalitas pelanggan. Semakin banyak *travel shuttle service* yang beroperasi membuat pelanggan memiliki banyak pilihan dalam menentukan jasa transportasi yang akan digunakan. Pilihan *travel* yang banyak dengan fasilitas yang relatif sama akan membuat pelanggan mudah beralih dari penyedia jasa satu ke lainnya.

Berangkat dari fenomena yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan X-Trans Shuttle Service Trayek Bandung-Jakarta”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat di rumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Xtrans *travel shuttle service* ?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *customer perceived value* yang dilakukan oleh Xtrans *travel shuttle service* ?
3. Bagaimana tingkatan loyalitas pelanggan pada Xtrans *travel shuttle service* ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada Xtrans *travel shuttle service*.

1.4 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Xtrans *travel shuttle service*.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap *customer perceived value* pelayanan yang dilakukan oleh Xtrans *travel shuttle service*.

3. Untuk mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan pada *Xtrans travel shuttle service*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *customer perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada *Xtrans travel shuttle service*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *customer perceived value* dan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Di harapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi kepada *Xtrans Shuttle Service* Trayek Bandung – Jakarta tentang kualitas pelayanan, *customer perceived value* dan loyalitas pelanggan yang ada di *Xtrans travel shuttle service*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penulisan ini digunakan sistematika penulisan sebagai gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berisi tentang landasan tinjauan pustaka penelitian yaitu konsep – konsep yang akan diteliti sebagai kerangka teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.