

ABSTRAK

Sejumlah aktivitas perkotaan yang ada di Kota Semarang menjadikan tingginya peningkatan dari zona internal maupun eksternal Kota Semarang. Peningkatan pergerakan ini tentunya membutuhkan dukungan sistem angkutan umum yang handal, cepat, dan efisien. Namun hingga pada saat ini pelayanan angkutan umum yang ada di Kota Semarang masih belum menunjukkan adanya pelayanan yang baik sesuai permintaan pergerakan. Sebagai bagian dari upaya memecahkan permasalahan kemacetan, Pemerintah Pusat melalui Departemen Perhubungan mengajukan penyelenggaraan *Bus Rapid Transit* (BRT) atau lebih dikenal dengan busway yang saat ini mulai diterapkan di berbagai kota di Indonesia. Konsep BRT merupakan sistem angkutan massal yang terintegrasi di setiap koridor, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi dalam kota. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, promosi terhadap peningkatan jumlah penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang. Metode yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan Data yaitu kuesioner, wawancara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Sikap Penumpang (X1) terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Penumpang (Y), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi (X2) terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Penumpang (Y). Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah indikator variabel sikap penumpang dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Penumpang. Saran yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan jumlah penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang, pihak-pihak yang berkompeten sebaiknya juga memperhatikan sikap penumpang dan promosi dalam pelayanan (BRT) Trans Semarang

Kata Kunci: Sikap Penumpang, Promosi, dan Upaya Peningkatan Jumlah Penumpang