

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis persoalan kualitas kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia bisa tetap *Survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Menurut *American Society for Quality Control*, Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memakai kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Konsep Kotler dalam Hasan (2009) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kotler dan Amstrong 2008 berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Disini perusahaan harus bias meningkatkan kualitas produknya.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yang optimal dapat dijadikan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan akan

mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan loyalitas perusahaan Kotler, 2009 Kualitas pelayanan yang baik membuahkan kenyamanan maksimal untuk *Customer*. Di dalam menilai kualitas pelayanan menurut konsep manajemen transportasi dalam meningkatkan jasa pelayanan transportasi terdiri dari beberapa faktor-faktor keamanan dan keselamatan, perjalanan, ketepatan waktu, kemudahan pelayanan kenyamanan dan kecepatan juga tepat dalam memberikan informasi. Ilham, 2011 untuk menciptakan loyalitas pelanggan, Kereta Api Indonesia harus meningkatkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu Kualitas pelayanan merupakan kunci dari penyediaan jasa, setiap konsumen pasti menginginkan pelayanan yang terbaik saat menggunakan suatu jasa. Kualitas jasa akan mewakili *image* sebuah penyediaan jasa di mata konsumen. Karena itulah mengapa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi penyedia jasa.

Pengertian *Perceived Value* menurut Kotler (2008) adalah *perceived value* Persepsi pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Tindakan seorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu, Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang satu dengan yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antara individu yang satu dengan individu yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran, persepsi ini lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen Kotler & Keller, (2009). Oleh karena itu, PT Kereta Api Indonesia (Persero) berusaha untuk membuat nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan menjadi terwujud Menurut Gale (1994) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Pengertian *Trust* (Kepercayaan) Menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain cara yang terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah memelihara hubungan relasional dengan pelanggan. Price dan Arnould (1999) mengemukakan untuk membangun hubungan relasional dengan pelanggan adalah ketika perusahaan memiliki dedikasi tinggi dalam upaya membangun hubungan relasional dengan pelanggan, sehingga pelanggan memiliki *trust* (Kepercayaan) kepada perusahaan. Menurut Morgan Hunt (1994) dari sudut pandang pemasaran relasional, *trust* merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. *Trust* diyakini merupakan faktor penting bagi kesuksesan hubungan relasional antara pelanggan dengan perusahaan. Berdasarkan hubungan relasional tersebut, pelanggan dapat mengandalkan kejujuran dan kehandalan perusahaan dalam menyampaikan layanan kepada pelanggan (Ganesan, 1994) Morgan and Hunt (1994) menyatakan variabel kunci yang berpusat pada hubungan relasional dan merupakan suatu keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas perusahaan.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, menurut Lovelock dan Wright (2005) Loyalitas Adalah gambaran kesediaan pelanggan/konsumen untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang ulang, atau loyalitas pelanggan, Anderson et al (1994) Menyatakan bahwa apabila pelanggan percaya terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, dan memberikan pelayanan yang jauh lebih prima membuat pelanggan tidak berpindah ke jasa transportasi lain dan akan menjadikan pelanggan atau pengguna jasa transportasi kereta api enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan ketidak sesuaian produk atau jasa, menurunkan biaya pencarian pengguna atau penumpang baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk

dan layanan yang menjamin penggunaannya, sehingga reputasi perusahaan terus meningkat.

Persaingan Bisnis antar perusahaan jasa sangat ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perusahaan jasa yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing, pelayanan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan daripada pesaingnya. Untuk itu cara untuk memenuhi keinginan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik, seperti halnya pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sukmoro, (2017) Dilansir melalui berita [www.Detik.com](http://www.Detik.com) berdasarkan laporan tahunan kerta api Indonesia (Persero) pertumbuhan volume penumpang jasa kereta api Indonesia cukup signifikan menurut laporan tahunan 2017 PT Kereta Api Indonesia mencatat bahwa jumlah volume penumpang kereta di tahun 2017 mengangkut sebanyak 373 juta Penumpang. Raihan tersebut mengalami kenaikan 11% bila dibandingkan tahun 2016 yang mencapai 352 juta penumpang. Dari volume tersebut angkutan komersial jarak jauh, jarakdekat/menengah. Hingga penumpang kereta rel Listrik (KRL) komuter memberikan kontribusi sebesar 11,93% terhadap volume angkutan kerta api penumpang di tahun 2017. Tingginya animo masyarakat terhadap penggunaan jasa transportasi kereta api jelas menandakan bahwa kerta api masih menjadi alat transportasi andalan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Sementara itu Yayasan Bhakti Ganesha, (2017) menyimpulkan bahwa peran kereta api di Indonesia ternyata masih sangat marginal. Dari sisi pangsa pasar angkutan, kereta api untuk angkutan penumpang hanya sebesar 7,3% dan angkutan lebih kurang 0,6%. Namun demikian khususnya untuk penumpang kelas ekonomi, masih sering mengalami *Overloaded*, terlebih ketika menjelang hari raya Idul Fitri. Akibatnya tingkat keselamatan kereta api kurang terjamin dan penumpang tidak merasakan kenyamanan ketika menggunakan jasa kereta api dengan biaya yang murah, meskipun tanpa menikmati perjalanan tersebut. Dalam jurnal “Kecelakaan Kereta Api di Indonesia (Permasalahan & Alternatif Solusi)”

disebutkan bahwa tingkat keselamatan kereta api di Indonesia masih jauh dengan apa yang diharapkan, bahkan masuk dalam kategori terburuk di dunia, dibandingkan dengan Jepang dan Korea, tingkat keselamatan kereta api di Indonesia sangat jauh tertinggal. Dengan India, yang memiliki frekuensi lalu-lintas kereta api jauh lebih padat, tingkat keselamatan kereta apinya jauh lebih baik dari Indonesia. Bahkan, data Direktorat Jenderal Perkeretaapian Dephub menyebutkan, dalam kurun waktu 2003-2006, terjadi 602 kasus kecelakaan kereta api, dengan korban luka ringan 318 orang, luka berat 347 orang, dan meninggal 238 orang

Tabel 1.1 Perbandingan Kecelakaan KA (per juta KA-km)

Negara	KA-km (juta km)	Tabrakan KA vs KA	Tabrakan		Anjlokkan
			KA Kend. Umum	vs	
Indonesia	05,00	0,081	0,426		1,198
India	214,9	0,121	0,302		1,331
Jepang	1,320,0	0,004	0,426		0,015
Korea	0,312	0,000	0,866		0,048
Perancis	570,2	0,122	86,6		0081
Jerman	872,4	0,126	0,254		0,121

Sumber: *Sector Study for Railway Sector in Indonesia, Final Report*, JBC, 2017

Hal ini tidak sejalan dengan visi dan misi yang dimiliki PT. KAI yang seharusnya berfokus pada keselamatan dan pelayanan penumpang ([www.keretaapi.com](http://www.keretaapi.com)). Keadaan tersebut tidak akan menguntungkan untuk jangka panjang, oleh karena itu PT KAI sebagai salah satu perusahaan layanan transportasi publik seharusnya menjaga keseimbangan permintaan dan penawaran tersebut dengan meningkatkan pelayanan baik secara fisik maupun non-fisik.

Peran kereta api sebagai alat transportasi yang sangat menunjang pertumbuhan Ekonomi Nasional, perlu dijaga keberadaannya dan di tingkatkan

pelayanannya. Untuk itu dilakukan penelitian tentang perkembangan perkeretaapian Indonesia saat didasarkan pada kinerja PT. KAI dalam melayani pelanggannya. Penelitian saat ini ingin mengukur kualitas tersebut ditinjau dari sudut penilaian pelanggan. Selain itu, ingin dilihat bagaimana peran kualitas layanan dan persepsi nilai (*Perceived Value*) serta menjalin hubungan dalam membentuk kepercayaan (*Trust*) dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)

Transportasi merupakan bagian terpenting dan sangat dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat. Salah satu transportasi yang sering digunakan oleh manusia untuk angkutan barang atau jasa adalah kereta api. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember merupakan salah satu perusahaan yang selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember terdiri dari berbagai stasiun-stasiun yaitu dari stasiun Pasuruan sampai Banyuwangi Baru. Kualitas pelayanan, Persepsi nilai, kepercayaan terhadap penumpang sangat penting dalam industri jasa perkeretaapian khususnya dalam industri jasa yang memerlukan tingkat keunggulan melalui peningkatan kualitas layanan.

Pada PT Kereta api Indonesia (Persero) stasiun kota Jember ada beberapa pelayanan yang diberikan berupa fasilitas di stasiun dan di dalam kereta api. Di stasiun meliputi adanya *porter* yang membantu penumpang kereta api membawa barang-barangnya, petugas cetak tiket mandiri (CTM) yang membantu penumpang ketika membeli tiket secara *online*, petugas *customer service* yang membantu penumpang sebelum membeli tiket untuk mendapatkan informasi tentang nama kereta api dan harganya, petugas loket tiket yang melayani dalam membeli tiket, serta petugas pintu *boarding* yang mengecek tiket penumpang sebelum memasuki peron. Di atas kereta api ada petugas *customer service train* yang membantu penumpang dalam mencari tempat duduk sesuai dengan yang dipesan.

Hasil wawancara pada penumpang PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun kota Jember, pengguna jasa transportasi kereta api menggunakan kereta

api karena biaya yang terjangkau, kesesuaian jadwal pemberangkatan dan pemberhentian kereta api atau kedatangan kereta api, peugas loket tiket lebih mendahulukan penumpang *go show* karena itu mempercepat proses pembelian tiket, merasa lebih aman dan nyaman saat perjalanan. Pengguna jasa Kereta Api mendapat keuntungan ketika menggunakan kereta api seperti cepat menghindari kemacetan dan bisa memilih tempat duduk sesuai dengan yang diinginkan

Pengguna jasa kereta api mengatakan bahwa tetap bersedia menggunakan kereta api walaupun pernah terjadi kecelakaan karena adanya kepercayaan terhadap perusahaan. Pengguna jasa kereta api juga mengatakan bahwa akan memberi tanggapan tentang perubahan-perubahan pelayanan melalui kotak saran yang sudah disediakan oleh perusahaan. Pengguna kereta api akan menggunakan kereta api secara terus-menerus setelah harapannya terpenuhi oleh perusahaan. Pengguna kereta api menilai suatu layanan yang diterima dengan yang diinginkan, kemudian mengungkapkan tentang persepsi yang diperoleh dari pelayanan. Ada beberapa pengguna kereta api mengungkapkan emosinya berupa kepuasan terhadap pelayanan yang diterimanya, sehingga cenderung menggunakan kereta api secara berulang.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan yang menyediakan jasa karena sangat berpengaruh terhadap persepsi nilai (*Perceived Value*) maupun kepercayaan (*Trust*) konsumen transportasi di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta api Indonesia (Persero) Daop IX Jember?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta api Indonesia (Persero) Daop IX Jember?
3. Apakah *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta api Indonesia (Persero) Daop IX Jember?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Aspek teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, menambah sumber pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan
2. Aspek praktis  
Merupakan kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan pemikiran dengan melihat kenyataan sebenarnya, dengan membandingkan disiplin ilmu teoritis yang selama ini di pelajari di bangku kuliah
3. Civitas akademisi  
Sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang ingin memperdalam pengetahuan tentang persepsi sebuah pelanggan dan sejumlah manfaatnya
4. Bagi pihak lain  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi, referensi, serta bahan kepustakaan bagi para akademisi untuk mencapai kesempatan