

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan zaman yang semakin modern saat ini, di beberapa kota besar mengalami kenaikan urbanisasi yang tinggi. Kebutuhan akan transportasi sangatlah penting bagi manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari, baik untuk melancarkan arus barang, menunjang perkembangan pembangunan pada suatu daerah maupun perkembangan ekonomi dengan jasa angkutan.

Perusahaan jasa akan melakukan persaingan bisnis yang ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional, karena loyalitas konsumen sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang.¹ Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan dengan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.²

Persaingan perusahaan jasa dalam dunia transportasi semakin ketat. Perusahaan jasa transportasi ingin berlomba-lomba memberikan inovasi terbaru untuk ditawarkan kepada konsumen dalam bertransportasi.

¹ Fornell, C. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", (Journal of Marketing, 56), hlm. 6

² Rizal Ahmad dan Francis Buttle. "Customer Retention Management: A Reflection of Theory and Practice. Marketing Intelligence and Planning, 20(3), hlm. 149

Masyarakat biasanya akan memilih jasa transportasi yang cepat, aman dan terjangkau dalam memenuhi kebutuhan transportasi.

Salah satu transportasi yang cukup diminati banyak orang dalam melakukan perjalanan jauh maupun dekat adalah kereta api. PT Kereta Api Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengatur, menyediakan, serta mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. Kereta Api di Stasiun Kertapati merupakan salah satu armadanya. Kereta Api di Stasiun Kertapati merupakan kereta lokal yang beroperasi pada jalur Bandar Lampung-Lubuklinggau-Prabumulih-Indralaya.

Kereta Api di Stasiun Kertapati memiliki layanan kelas campuran (eksekutif-bisnis), kelas ekonomi komersil (pemerintah) dan non komersil (perusahaan), kelas KA (Kereta Api) Perintis. Masyarakat sangat terbantu dalam memenuhi kebutuhan transportasi saat berpergian dengan jarak jauh dan juga dinilai sebagai satu-satunya alat transportasi yang sangat efisien dan efektif dalam menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Memiliki harga yang terjangkau dan membuat masyarakat cenderung lebih memilih jasa transportasi kereta api daripada transportasi yang lain.

Jumlah penumpang kereta api menunjukkan tren yang meningkat setiap tahunnya berdasarkan hasil data PT KAI. Pada tahun 2013, penumpang kereta api jarak pendek maupun jarak panjang mencapai 222 juta penumpang. Jumlah ini meningkat 26,28% pada tahun 2014 menjadi 280,35 juta penumpang. Pada tahun 2016, tercatat ada 352,31 juta

penumpang kereta api, atau meningkat 7,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Adapun penjelasannya pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Realisasi Volume Angkutan Penumpang Tahun 2013-2016

Tahun	KA Utama	KA Lokal
2013	24,03 juta	197,97 juta
2014	28,68 juta	251,67 juta
2015	31,43 juta	295,70 juta
2016	32,11 juta	320,20 juta

Sumber: Laporan Tahun 2016 PT Kereta Api Indonesia (PERSERO)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, jarak tempuh mayoritas berasal dari kereta yang berjarak pendek atau dikenal dengan nama kereta lokal. Porsi penumpang kereta lokal pada tahun 2013 sebesar 89,17% atau setara dengan 197,97 juta penumpang. Pada tahun 2016, mengalami peningkatan menjadi 320,20 juta atau mengambil porsi sebesar 90,89%.³

Adapun perbedaan dari jenis-jenis Kelas Kereta Api, antara lain: Pertama, kelas Ekonomi tiket kereta api ekonomi ini menjadi incaran banyak calon penumpang karena tiket ini tergolong yang paling murah namun memiliki fasilitas baik. Saat ini tiket kereta api kelas ekonomi sudah ditingkat fasilitasnya. Dengan adanya AC yang ada di kereta ini, penumpang bisa merasa nyaman dan jauh dari kata panas atau gerah. Selain itu, penumpang yang tak memiliki kursi duduk tak boleh naik kereta api. Hal ini dilakukan untuk membuat para penumpang merasa

³ <https://www.kai.id>

nyaman berkendara. Kelas ekonomi ini terdiri dari 2 pembagian kursi yaitu 2-2 dan 3-3. Jadi, para penumpang dapat menyesuaikan pemilihan tiket sesuai kebutuhan.

Kedua, kelas Bisnis tiket kereta api kelas berikutnya yaitu kelas bisnis. Dibandingkan dengan tiket ekonomi, kelas ini lebih nyaman dan memiliki harga yang sedikit lebih mahal. Sedikit berbeda dengan kelas ekonomi, kelas bisnis ini memiliki kursi dengan susunan 2-2. Dengan susunan seperti ini, para penumpang akan jauh lebih menikmati perjalanan apalagi yang berpergian sendiri. Kursi tempat duduk di kelas ini lebih empuk jika dibandingkan dengan dengan kelas sebelumnya. Bahkan, uniknya kursi penumpang bisa diputar sehingga menghadap ke penumpang lainnya agar bisa berhadapan dengan penumpang lainnya.

Ketiga, kelas Eksekutif tiket kereta api eksekutif merupakan tiket kereta yang lebih mahal dibandingkan dengan bisnis dan ekonomi, serta sangat nyaman. Karena, para pengunjung akan dimanjakan dengan fasilitasnya yang mewah. Salah satu fasilitasnya yang membuat banyak orang menyukainya ialah adanya *gorden*. Keberadaan *gorden* ini takkan ditemui di kereta kelas ekonomi maupun bisnis. Selain *gorden*, kereta api ini pun menyediakan *bantal* dan *selimut* sehingga para penumpang dapat tidur dengan tenang secara nyaman. Kursi penumpang bisa dimundurkan jadi badan bisa tidur tanpa gangguan suatu apapun. Kursi penumpang ditata seperti kelas bisnis yaitu 2-2 seperti kursi di bus umum. Kelas eksekutif ini memiliki harga yang termahal diantara kelas kereta api

lainnya. Meskipun demikian, fasilitas yang diberikan oleh PT.KAI. Kereta ini menjadi idaman karena selain fasilitasnya lengkap, kecepatan sampai ke stasiun tujuan pun lebih cepat karena tidak singgah ke banyak stasiun.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Penumpang KA Utama Tahun 2013-2016

Tahun	KA Utama		
	Eksekutif (orang)	Bisnis (orang)	Ekonomi (orang)
2013	6,70 juta	4,52 juta	12,81 juta
2014	7,44 juta	4,73 juta	16,51 juta
2015	8,45 juta	4,38 juta	18,61 juta
2016	8,75 juta	4,17 juta	19,19 juta

Sumber: Laporan Tahun 2016 PT Kereta Api Indonesia (PERSERO)

Menurunnya kontribusi KA Utama menunjukkan bahwa masyarakat memiliki banyak alternatif kendaraan untuk jarak tempuh panjang, salah satunya pesawat. Waktu tempuh yang cepat serta harga yang relatif tidak berbeda jauh, khususnya untuk penerbangan berbiaya murah, menjadi keunggulan pesawat. Sedangkan, untuk KA Lokal, tetap menjadi pilihan masyarakat dengan perjalanan pendek karena mampu mengurangi waktu tempuh akibat kepadatan jalan raya. Selain itu, harga KA Lokal yang murah juga menjadi alasan masyarakat menggunakan transportasi ini.

Berdasarkan kategori layanannya yang mencakup KA eksekutif, bisnis, dan ekonomi, layanan kereta ekonomi tetap yang paling banyak diminati, baik di KA Utama maupun Lokal. Pada tabel 1.2 tahun 2016, volume penumpang KA Utama ekonomi sebesar 19,19 juta. Jumlah ini

meningkat 3,12 persen dibandingkan 2015 yang tercatat berjumlah 18,61 juta penumpang.

Pada 2013, penumpang bisnis KA Utama tercatat berjumlah 4,52 juta penumpang. Jumlah menurun sekitar 343 ribu, menjadi 4,17 juta penumpang pada 2016. Sedangkan untuk KA Lokal kategori bisnis, terjadi tren penurunan. Sejak 2013 hingga 2016 cukup mengalami penyusutan hingga 2,39 juta penumpang. Pada 2016, volume penumpangnya hanya 4,30 juta penumpang. Padahal, di 2013, jumlahnya sebesar 6,69 juta penumpang.

Penurunan penumpang bisnis di KA Utama dikarenakan segmentasi dan target pasar yang tidak tepat. Fasilitas yang didapatkan pada kelas bisnis cenderung serupa dengan kelas ekonomi, biasanya yang berbeda hanya pada bentuk kursi penumpang. Sedangkan, harga tiketnya lebih murah kelas ekonomi.

Untuk segmen layanan kelas KA eksekutif, malah ada tren yang meningkat. Pada 2016, volume penumpang KA Utama eksekutif sebesar 8,75 juta penumpang, meningkat dari 6,70 juta penumpang di 2013. Faktor fasilitas yang didapatkan penumpang lebih baik daripada bisnis dan ekonomi menjadi penentu.

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Penumpang KA Utama Tahun 2013-2016

Tahun	KA Lokal	
	Bisnis (orang)	Ekonomi (orang)
2013	6,69 juta	191,28 juta

2014	7,81 juta	243,86 juta
2015	4,83 juta	290,87 juta
2016	4,30 juta	315,90 juta

Sumber: Laporan Tahun 2016 PT Kereta Api Indonesia (PERSERO)

Begitu pula untuk KA Lokal kelas ekonomi pada tabel 1.3, dimana per tahunnya, sejak 2014 hingga 2016, rata-rata pertumbuhan volume penumpangnya sebesar 15,22 persen. Pada 2014, tercatat volume penumpang berjumlah 243,86 juta penumpang. Jumlahnya meningkat menjadi 315,90 juta pada 2016. Catatan lain untuk kelas bisnis pada KA Utama, volume penumpangnya memperlihatkan tren yang menurun.

Penurunan penumpang bisnis di KA Lokal dikarenakan lebih sedikitnya stasiun pemberhentian serta durasi berhenti yang lebih cepat menjadikan waktu tempuh KA kelas ini lebih cepat dibandingkan lainnya. Meski pilihan moda transportasi sudah beragam, Kereta Api masih mampu untuk bertahan dan menjadi pilihan masyarakat. Kereta api lokal yang menangani jarak tempuh relatif pendek akan tetap menjadi primadona seiring dengan semakin padatnya lalu lintas jalan raya perkotaan. Sebaliknya, KA Utama harus mulai mencari posisi pasar yang tepat jika tidak ingin terlindas oleh moda lainnya. Peningkatan fasilitas, menambah pilihan stasiun pemberhentian, dan perjalanan baru bisa menjadi alternatif agar mampu bersaing.

Menurut *Amerian Society for Quality Control*; kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut mantan pemimpin GE, Jhon F. Welch Jr., “Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang optimal. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan.”⁴

Ada beberapa faktor dalam meningkatkan jasa pelayanan transportasi untuk menilai kualitas pelayanan, berdasarkan konsep manajemen transportasi terdiri dari faktor keamanan dan keselamatan, perjalanan, ketepatan waktu, kemudahan pelayanan, kenyamanan dan kecepatan, serta tepat dalam memberikan informasi.

Keberhasilan yang didapatkan PT Kereta Api Indonesia dalam peningkatan volume penumpang serta sebagai kemajuan dan pencapaian diharapkan juga akan meningkatkan citra sebuah merek.

Menurut Aaker dalam Simamora, “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”⁵ Sedangkan Shimp, *et al*, menyatakan bahwa citra

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, Thirteenth Edition*, 2013 hlm. 143-144.

⁵ Simamora, Bilson. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. (Jakarta: Gramedia, 2004) hlm. 24.

merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran dan kegiatan yang mendukung pemasaran, pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) guna memperkuat merek. Berbagai keunggulan baik dari kualitas pelayanan, citra merek dan menciptakan loyalitas konsumen seiring dengan perkembangan persaingan perusahaan jasa transportasi.

Banyaknya pilihan transportasi, kereta api masih mampu bertahan dan menjadi pilihan masyarakat dikarenakan dari faktor fasilitas yang sudah semakin baik. Selain itu, dengan meningkatnya fasilitas kereta api dapat menambah pilihan stasiun pemberhentian dan juga perjalanan baru bisa menjadi alternatif agar mampu bersaing.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Etta Mamang, menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan:

“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation”. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.⁶

Kepuasan konsumen merupakan suatu produk atau sistem pelayanan dari persepsi seseorang atas kinerja yang dirasakannya, dengan adanya kepuasan konsumen maka akan menimbulkan loyalitas merek dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

⁶ Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. (Penerbit: Andi Yogyakarta, 2013), hlm. 180-181

Dari variabel independen dan variabel dependen mengidentifikasi adanya *research gap* yang mempengaruhi yang mempengaruhi loyalitas konsumen berdasarkan hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 1.4
***Research gap* citra merek terhadap loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas	1. Istifau Maulana 2. Sri Suryoko 3. Bulan Prabawani
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas	Putri

Sumber: Dikumpulkan dari beberapa sumber

Penelitian yang dilakukan oleh Istifau Maulana, Sri Suryoko, dan Bulan Prabawani menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1.5
***Research gap* citra merek terhadap kepuasan konsumen**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan	1. Hasnah Rimiati 2. Catur Widodo
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan	Ghalih Galang Tangguh W.

Sumber: Dikumpulkan dari beberapa sumber

Penelitian yang dilakukan oleh Hasnah Rimiati dan Catur Widodo menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ghalih Galang Tangguh W. menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Dikarenakan hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu. Pada penelitian diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kualitas pelayanan dan citra merek yang dipandang berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Kereta Api di Stasiun Kertapati Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dalam skripsi ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang?

4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang?

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar tidak terjadi kesimpang siuran, peneliti membatasi penulisan skripsi hanya pada konsumen yang telah menggunakan kereta api di stasiun Kertapati.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna kereta api di stasiun Kertapati Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dalam memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran dan juga sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya khususnya dalam

menghasilkan konsep mengenai *kepuasan kerja sebagai variabel intervening* pengaruh *kualitas pelayanan dan citra merek* pada *loyalitas konsumen*.

2. Secara Praktis

Badan perusahaan maupun badan usaha yang lain khususnya Pengguna Kereta Api di Stasiun Kertapati untuk dapat mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh pada loyalitas konsumen. Kemudian hasil dari penelitian ini dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi dan menyusun kebijakan pemimpin untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna kereta api.