

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup cepat, baik itu perkembangan usaha yang bergerak di bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Persaingan di dunia usaha sebagai salah satu dampak dari kemajuan di bidang perekonomian yang semakin ketat, oleh sebab itu keberadaan suatu perusahaan akan sangat ditentukan oleh keberhasilan perusahaan tersebut mengatasi persaingan yang ada. Adanya kompetisi seperti itu menimbulkan dampak positif bagi organisasi atau perusahaan, mereka bersaing dalam memberikan layanan melalui berbagai cara, teknik, dan metoda yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) adalah salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan ini memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat yang membutuhkan pelayanan jasa transportasi. Perusahaan ini menawarkan pelayanan jasa angkutan darat, terutama yang membutuhkan kecepatan dan kenyamanan dalam perjalanannya. Jasa angkutan yang ditawarkan antara lain, pelayanan kereta api dengan kelas ekonomi, bisnis, dan eksekutif (kereta “Argo”).

Persaingan antar moda transportasi, kini telah menjelma menjadi ancaman nyata bagi kelangsungan PT KAI. Sudah sejak lama PT KAI kalah bersaing dari

transportasi udara di rute jarak jauh, dan kini Argo gede mendapat ancaman serupa dari transportasi darat pengguna tol Cipularang.

Situasi stasiun Gambir dan Bandung pada setiap akhir pekan tahun ini, sangat berbeda dibandingkan dengan situasi beberapa tahun lalu. Antrian panjang tiket Kereta Api (KA) Argo Gede yang dahulu merupakan pemandangan umum setiap akhir pekan, kini tak dijumpai lagi. Kondisi ini berlangsung sejak tol Cipularang (Cikampek-Purwakarta-Padalarang) menjadi alternatif sarana transportasi Jakarta-Bandung. Keberadaan tol yang disambut hangat berbagai pihak ini, ternyata berdampak negatif bagi PT KAI, yakni berupa turunnya jumlah penumpang KA. Tercatat selama tol Cipularang beroperasi, PT KAI mengalami penyusutan penumpang sedikitnya 40% dari koridor Jakarta-Bandung. (*Sumber: www.kppu.go.id*).

Tentu, PT KAI tidak dapat menyalahkan pergerakan efisiensi transportasi lain sebagai biang keladi turunnya kinerja, sementara PT KAI sendiri minim melakukan perbaikan. PT KAI tidak dapat menyalahkan perang tarif transportasi udara sebagai penyebab kekalahan di rute jarak jauh, karena transportasi udara bergerak dalam kerangka efisiensi melalui konsep *low cost*. Mereka juga tak bisa menyalahkan tol Cipularang sebagai biang keladi penurunan konsumen, karena hal tersebut akan menjadi alasan lucu mengingat tol Cipularang bergerak dalam koridor bisnis modern, yakni inovasi dan efisiensi.

Efisiensi adalah kunci keberhasilan transportasi lain dalam menghadirkan jasa yang menggerogoti PT KAI. Apabila PT KAI sendiri tidak menata diri dalam koridor

efisiensi, maka persaingan antar moda transportasi akan terus menjadi hantu bagi PT KAI. Pemetaan kembali posisi KA dalam persaingan transportasi, harus menjadi langkah awal upaya efisiensi PT KAI, terutama menyangkut dua parameter utama kinerja transportasi di mata konsumen, yakni waktu tempuh dan tarif perjalanan.

Dalam kasus Argo gede, segmen konsumennya adalah menengah ke atas yang tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pentingnya waktu perjalanan. Di rute Bandung-Jakarta, pilihan pertama segmen tersebut jatuh pada transportasi udara. Sayangnya, daya angkut transportasi udara terbatas.

Sebelum tol Cipularang beroperasi, pilihan berikutnya adalah KA dengan waktu tempuh 3 jam. Setelah itu, transportasi darat dengan waktu tempuh 4-5 jam. Dengan keterbatasan daya angkut transportasi udara dan lamanya waktu tempuh transportasi darat, maka KA menjadi pemegang posisi dominan.

Sayangnya, dalam posisi tersebut PT KAI tidak terdorong untuk melakukan inovasi yang bertujuan menjaga loyalitas konsumen. Keterlambatan menjadi hal yang biasa ditemui. Fasilitas KA pun sangat minim, bahkan kondisinya terus menurun.

PT KAI terjebak pada perilaku pemegang posisi dominan, dan merasa akan tetap menjadi pilihan konsumen, meskipun dengan tingkat layanan yang rendah. PT KAI seolah mengatakan “*take it or leave it*” untuk jasa yang ditawarkannya. Fakta menunjukkan bahwa ketiadaan keunggulan transportasi lain di sisi waktu, menjadi alasan konsumen “terpaksa” menggunakan PT KAI. Akibat kondisi ini, maka migrasi konsumen KA tinggal menunggu waktu munculnya transportasi lain yang menawarkan waktu tempuh, paling tidak sama dengan PT KAI.

Itulah yang terjadi saat ini. Tol Cipularang yang memangkas waktu tempuh Jakarta-Bandung menjadi hanya 2 jam, membuat transportasi darat ini menjadi pesaing KA. Konsumen lebih terjamin dari sisi waktu dengan menggunakan moda transportasi lain ketimbang KA.

Di sisi lain, tarif Argo gede, yaitu sekitar Rp 75.000, yang akhirnya diturunkan menjadi Rp 55.000, masih relatif lebih mahal dibandingkan transportasi darat lainnya (bus dan jasa travel, yaitu tarif rata-rata Rp 50.000. Akibatnya, dapat dipastikan bahwa *value* (waktu dan tarif) yang ditawarkan moda transportasi darat lain lebih unggul.

Bagi konsumen, pelayanan jasa KA Argo gede yang diberikan oleh PT. KAI diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Pelayanan akan dinilai konsumen sesuai atau tidak sesuai dengan kebutuhannya, pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau tidak menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Jika kualitas pelayanannya memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan jika kualitas pelayanannya melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas terhadap jasa KA Argo gede dan melakukan tindakan pembelian yang berulang-ulang. Sebaliknya, jika kualitas pelayanannya tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan terhadap jasa yang ditawarkan dan memunculkan kemungkinan bagi konsumen untuk berhenti menggunakan jasa yang ditawarkan (*Philip Kotler, 2002*).

Kereta api Argo gede hanyalah penggalan episode dari dampak persaingan antar moda transportasi terhadap KA. Menghadapi hal tersebut, tidak ada pilihan bagi

PT KAI selain harus membangun daya saing untuk mempertahankan konsumen yang loyal serta meraih kembali konsumen yang bermigrasi.

Loyalitas konsumen merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Dengan konsumen yang loyal, pemasar bisa duduk manis dan uang pun akan mengalir disebabkan pembelian berulang yang dilakukan konsumen. Konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik bagi perusahaan. Loyalitas konsumen adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan konsumen. Kesimpulan ini dikuatkan oleh kenyataan bahwa konsumen yang puas tak menjamin akan melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*), konsumen yang loyal akan melakukannya. (*sumber : majalah SWA edisi Kamis, 23 Maret 2006*).

Memiliki konsumen yang loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan bagi perusahaan. Apalagi kenyataannya, program *meretensi* (sejumlah pembelian ulang selama periode tertentu) konsumen dan membuat konsumen loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik konsumen baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas konsumen berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah jelas-jelas pernah menjadi konsumen (*existing customer*). Mereka pernah mencoba dan mungkin masih memakai jasa itu. (*sumber : majalah SWA edisi Kamis, 23 Maret 2006*).

Dewasa ini membangun loyalitas konsumen juga semakin sulit, karena pandangan di setiap industri mengalami pergeseran. Secara umum bisa dikatakan, konsumen sekarang lebih tidak loyal dibanding era 1990-an. Konsumen kini

dihadapkan dengan berbagai pilihan jasa. Hampir di semua kategori jasa terdapat puluhan atau bahkan ratusan perusahaan yang masing-masing menawarkan jasa hampir sama, baik dari harga, gerai, dan model promosinya, (*Sumardi, pengamat pemasaran dari OctoBrand*). Karena pilihan konsumen makin banyak, pemasar makin sulit mencari loyalitas konsumen.

Menurut *Henry Assael*, *loyalitas* konsumen adalah sejauh mana konsumen akan tetap menggunakan suatu jasa setelah sebelumnya pernah menggunakan dan adanya jasa sejenis yang ditawarkan oleh pihak lain. Dalam hal ini, pihak pesaing dari PT. KAI tidak hanya PT. Jasa Marga persero yang menawarkan jasa jalan tol Cipularang yang memberikan kemudahan akses melalui jalan darat dengan menggunakan mobil pribadi ataupun dengan angkutan umum lainnya. Selain itu, PT. KAI juga memiliki pesaing lain yaitu perusahaan-perusahaan yang bergerak pada jasa Travel, seperti X-Trans Jakarta, Cipaganti travel, 4848 travel, Andi's travel, Primajasa, dan Patriot.

Masing-masing perusahaan bersaing untuk mempromosikan pelayanan jasa dalam ingatan konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan, termasuk atribut yang melekat pada kualitas pelayanan yang meliputi aspek *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*.

Sama halnya seperti perusahaan yang menawarkan jasa transportasi darat lainnya yang bersaing untuk mempromosikan pelayanan jasa, Atribut pelayanan jasa KA Argo gede yang diberikan oleh PT KAI meliputi *Tangibles* (tampilan fasilitas

fisik) yang mencakup lokasi perusahaan yang mudah dijangkau, penataan loket yang melayani tiket KA Argo Gede, ketersediaan ruang tunggu bagi konsumen KA Argo Gede, kondisi interior gerbong yang meliputi kebersihan gerbong dan toilet, fasilitas parkir yang memadai, dan fasilitas audio dan video di dalam gerbong. Aspek *Reliability* (keandalan perusahaan dalam melayani konsumen) yang meliputi kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang akurat mengenai KA Argo Gede, tepat waktu dalam jadwal keberangkatan atau kedatangan KA. Argo Gede, jaminan keamanan bagi konsumen KA Argo Gede, kemampuan karyawan dalam memberikan kenyamanan dalam melayani konsumen, dan kondisi kereta dan jalur yang dilalui KA Argo Gede, sehingga mampu menjamin keselamatan konsumen. Aspek *Responsiveness* (kesigapan perusahaan dalam melayani konsumen) yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kesigapan karyawan dalam membantu konsumen yang mengalami kesulitan, dan kesigapan karyawan dalam mencari informasi yang diperlukan konsumen. Aspek *Assurance* (kemampuan perusahaan dalam meyakinkan konsumen melalui pelayanannya) yang meliputi pengetahuan karyawan mengenai KA Argo Gede, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik dengan konsumen sehingga informasi mengenai KA Argo Gede mudah dimengerti konsumen, memberikan senyuman dalam melayani konsumen, dan kemampuan karyawan dalam mengoperasikan komputer. Dan aspek *Empathy* (kemampuan perusahaan dalam menaruh perhatian kepada kebutuhan konsumen) yang meliputi kesediaan karyawan untuk meluangkan waktu membantu

konsumen yang mengalami kesulitan, kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen, dan kemudahan mengakses tiket KA Argo Gede bagi konsumen.

Menarik perhatian konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang sesuai terhadap kualitas jasa yang ditawarkan adalah tujuan yang ingin dicapai, sehingga terbentuklah *image* yang diinginkan dalam benak konsumen. Pemasar beranggapan bila suatu pelayanan jasa bisa mendapat posisi yang sesuai dalam persepsi konsumen, maka akan terjadi pembelian, bahkan sampai pada pembelian berulang (*Mc Neal, 1982*).

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 orang yang sedang menggunakan jasa Kereta Api Argo Gede pada saat keberangkatan dari Bandung menuju Jakarta, didapatkan data awal sebagai berikut :

Sebanyak tujuh orang (70%) mengatakan pelayanan KA Argo Gede belum sesuai dengan janji yang diberikan PT. KAI, terutama dalam keakuratan jadwal keberangkatan maupun kedatangan sesuai yang tertera di tiket. Namun dari tujuh pengguna jasa Kereta Api Argo Gede, dua orang (20%) diantaranya mengatakan akan tetap menggunakan jasa Kereta Api Argo Gede, dengan alasan menggunakan Kereta Argo Gede mereka merasakan kenyamanan dari fasilitas fisik KA Argo Gede seperti AC, kebersihan gerbong kereta dan fasilitas video/audio yang baik. Serta lima orang (50%) lainnya mengatakan akan menggunakan jasa angkutan darat lain (jasa travel). Sebanyak tiga orang (30%) konsumen mengatakan karyawan mampu memberikan informasi dengan cepat mengenai KA Argo gede dan memberikan senyuman ketika

melayani konsumen. Dari ketiga pengguna jasa KA Argo Gede tersebut, dua orang (20%) diantaranya mengatakan akan tetap menggunakan jasa Kereta Api Argo Gede, serta satu orang (10%) lainnya mengatakan tidak akan selalu menggunakan jasa kereta api Argo Gede dan akan menggunakan jasa angkutan darat lain (jasa travel) dengan alasan ketidakakuratan jadwal keberangkatan atau kedatangan sesuai yang tertera di tiket.

Dari gambaran di atas didapat bahwa gejala yang terjadi pada pengguna jasa Kereta Api Argo Gede cukup beragam, konsumen yang menghayati aspek-aspek kualitas pelayanan sesuai terhadap pelayanan KA Argo Gede, terdapat konsumen yang menunjukkan sikap positif maupun sikap negatif, serta menunjukkan perilaku pembelian berulang yang tinggi maupun perilaku pembelian berulang yang rendah terhadap KA Argo Gede. Selain itu, konsumen yang menghayati aspek-aspek kualitas pelayanan tidak sesuai terhadap pelayanan KA Argo Gede, terdapat konsumen yang menunjukkan sikap positif maupun sikap negatif, serta menunjukkan perilaku pembelian berulang yang tinggi maupun perilaku pembelian berulang yang rendah terhadap KA Argo Gede. Sikap dan perilaku pembelian berulang yang berbeda-beda pada setiap konsumen akan menentukan loyalitasnya terhadap pelayanan jasa Kereta Api Argo Gede. Dari gambaran di atas, permasalahan yang muncul adalah sejauh mana hubungan persepsi tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pengguna jasa Kereta Api Argo Gede.

Berdasarkan permasalahan yang ada itulah, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai hubungan antara persepsi tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pengguna jasa Kereta Api Argo Gede di Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Sejauh mana hubungan antara Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pengguna Jasa Kereta Api Argo Gede di Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran persepsi tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pengguna jasa Kereta Api Argo Gede di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai derajat hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pengguna jasa Kereta Api Argo Gede di Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- Memberikan sumbangan untuk pengembangan dan peningkatan pengetahuan teoritis dalam bidang Psikologi Konsumen, khususnya penambahan

pengetahuan mengenai hubungan persepsi tentang kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

- Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis mengenai persepsi tentang kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.
- Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman peneliti mengenai perilaku konsumen.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- Memberikan gambaran bagi PT. Kereta Api Indonesia (KAI) mengenai persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa Kereta Api Argo Gede dan hubungannya dengan loyalitas konsumen terhadap Kereta Api Argo Gede di Bandung, sehingga diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. KAI dalam mengoptimalkan kualitas pelayanannya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kebutuhan akan transportasi darat yang melayani tujuan Bandung-Jakarta belakangan ini semakin berkembang. Konsumen dihadapkan oleh beberapa alternatif jasa yang menawarkan jasa tersebut seperti jasa travel (X-Trans Jakarta, Cipaganti travel, 4848 travel, Andi's travel, Primajasa, dan Patriot), kemudahan akses jalan melalui jalan tol (PT. Jasa Marga), dan PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) melalui KA Argo Gede. Kemudian konsumen mencari informasi mengenai beberapa

alternatif jasa tersebut melalui iklan, teman, keluarga dan melihat orang-orang yang sudah pernah menggunakan jasa yang akan dipilihnya.

PT. KAI sebagai perusahaan yang melayani angkutan darat khususnya KA Argo Gede diharapkan mampu menonjolkan kualitas pelayanannya termasuk indikator yang melekat pada jasa tersebut. Menurut *Zeithaml (2000)*, indikator tersebut meliputi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.

Tangibles adalah hal yang pertama dilihat konsumen. Aspek ini perlu ditonjolkan untuk menarik perhatian konsumen. *Tangibles* merupakan penampilan atau fasilitas fisik yang diperlihatkan oleh PT. KAI kepada konsumen. *Tangibles* dari KA Argo Gede meliputi lokasi perusahaan yang mudah dijangkau, penataan loket yang melayani tiket KA Argo Gede, ketersediaan ruang tunggu bagi konsumen KA Argo Gede, kondisi interior gerbong yang meliputi kebersihan gerbong dan toilet, fasilitas parkir yang memadai, dan fasilitas audio dan video di dalam gerbong.

Reliability merupakan kemampuan PT. KAI dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan oleh konsumen, meliputi kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang akurat mengenai KA Argo Gede, tepat waktu dalam jadwal keberangkatan atau kedatangan KA. Argo Gede, jaminan keamanan bagi konsumen KA Argo Gede, kemampuan karyawan dalam memberikan kenyamanan dalam melayani konsumen, dan kondisi kereta dan jalur yang dilalui KA Argo Gede, sehingga mampu menjamin keselamatan konsumen.

Responsiveness merupakan kesigapan PT. KAI dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang menggunakan jasa KA Argo Gede. meliputi kesigapan

karyawan dalam melayani penjualan tiket kepada konsumen, kesigapan karyawan dalam membantu konsumen yang mengalami kesulitan, dan kesigapan karyawan dalam mencari informasi mengenai KA Argo Gede yang diperlukan konsumen.

Assurance merupakan kemampuan PT KAI dalam meyakinkan konsumen KA Argo Gede melalui layanan yang diberikan, meliputi pengetahuan karyawan mengenai KA Argo Gede, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik dengan konsumen sehingga informasi mengenai KA Argo Gede mudah dimengerti konsumen, memberikan senyuman dalam melayani konsumen, dan kemampuan karyawan dalam mengoperasikan komputer.

Emphaty merupakan kemampuan PT KAI dalam menaruh perhatian kepada konsumen, meliputi kesediaan karyawan untuk meluangkan waktu membantu konsumen yang mengalami kesulitan, kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen, dan kemudahan mengakses tiket KA Argo Gede bagi konsumen.

Kualitas pelayanan pada KA Argo Gede yang melekat dalam ingatan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap jasa KA Argo Gede. Pengalaman tersebut akan mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa KA Argo Gede. Persepsi mengenai kualitas pelayanan jasa tersebut yang terbentuk pada tiap konsumen dapat berbeda-beda, ada yang memiliki persepsi sesuai, ada pula konsumen yang memiliki persepsi tidak sesuai terhadap kebutuhannya dari pelayanan KA Argo Gede pelayanan yang diterimanya. Bila persepsi mengenai kualitas pelayanan KA Argo Gede sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa konsumen menghayati pelayanan KA Argo

Gede menarik, bersih dan nyaman, karyawan murah senyum dalam memberikan pelayanan, memiliki pengetahuan tentang KA Argo Gede sehingga mampu menjawab pertanyaan konsumen dan kesediaan karyawan membantu kesulitan yang dialami konsumen KA Argo Gede. Sebaliknya bila persepsi mengenai jasa KA Argo Gede tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen menghayati pelayanan KA Argo Gede tidak menarik, kotor dan tidak nyaman, ketidakakuratan jadwal keberangkatan maupun kedatangan KA Argo Gede, pengetahuan karyawan yang sempit mengenai KA Argo Gede sehingga tidak mampu menjawab pertanyaan konsumen, dan karyawan tidak meluangkan waktu yang cukup dalam membantu kesulitan yang dialami konsumen KA Argo Gede.

Lebih lanjut (*Mc Neal, 1982*) mengemukakan bahwa bila suatu pelayanan jasa bisa mendapat posisi yang kuat dalam persepsi konsumen, maka akan terjadi pembelian bahkan sampai pada pembelian berulang. Setelah memiliki persepsi terhadap kualitas pelayanan KA Argo Gede, konsumen akan membuat suatu keputusan yaitu keputusan membeli. Apabila konsumen memiliki persepsi sesuai terhadap kebutuhannya dari pelayanan KA Argo Gede yang diterimanya, keputusan akan cenderung mengarah pada sikap positif dan perilaku membeli berulang terhadap jasa KA Argo Gede. Sementara itu bila konsumen memiliki persepsi tidak sesuai terhadap kebutuhannya dari pelayanan KA Argo Gede yang diterimanya, maka konsumen akan cenderung memiliki sikap negatif dan memutuskan tidak menggunakan jasa KA Argo Gede.

Setelah konsumen menggunakan pelayanan jasa KA Argo Gede, maka pelayanan yang diterimanya akan dinilai kembali, hal inilah yang disebut tindakan pasca pembelian. Setiap konsumen yang menggunakan jasa KA Argo Gede tentu disertai oleh harapan-harapan tertentu terhadap pelayanan tersebut, kemudian harapan tersebut akan dibandingkan dengan kenyataan dari pelayanan yang diterimanya. Jika kualitas pelayanannya memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan melakukan tindakan pembelian yang berulang-ulang. Sebaliknya, jika kualitas pelayanannya tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan terhadap jasa yang ditawarkan dan memunculkan kemungkinan bagi konsumen untuk berhenti menggunakan jasa yang ditawarkan (*Philip Kotler, 2002*).

Namun tidak hanya sampai pada kepuasan konsumen, loyalitas merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen kepada sebuah jenis jasa. Seperti yang dipaparkan dalam bukunya, *Jill Griffin (2003)* menyebutkan bahwa loyalitas berbeda dengan kepuasan konsumen yang lebih banyak berhubungan dengan sikap, loyalitas konsumen didasarkan tidak hanya pada sikap konsumen, tetapi juga pada perilakunya. Ukuran tersebut mampu menggambarkan mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke jenis jasa lain. Sikap loyal yang ditunjukkan oleh konsumen meliputi Motivasi terhadap jasa, kesediaan merekomendasikan KA. Argo Gede kepada instansi ataupun orang lain, dan komitmen terhadap KA. Argo Gede. Sedangkan perilaku loyal yang ditunjukkan oleh konsumen meliputi pembelian jasa KA. Argo Gede yang berulang, mengkomunikasikan kepada orang lain mengenai

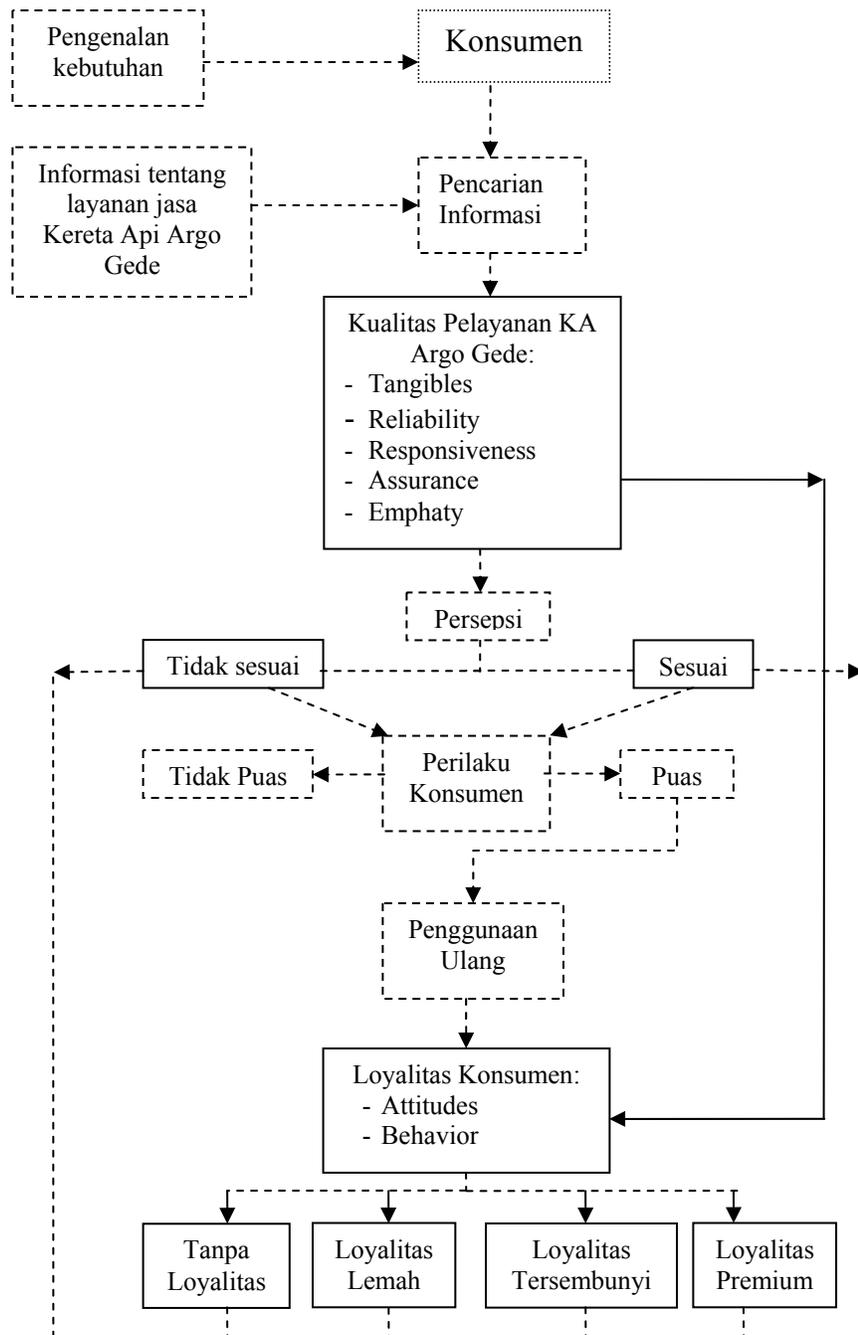
keunggulan KA. Argo Gede, dan Menunjukkan keengganan untuk beralih ke alternatif jasa lain. Konsumen yang memiliki sikap positif, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk menggunakan jasa KA Argo Gede, sedangkan konsumen yang memiliki sikap negatif, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih rendah untuk menggunakan jasa KA Argo Gede dan beralih ke jasa angkutan darat lain. Konsumen yang memiliki perilaku loyal, akan menunjukan pembelian ulang terus-menerus terhadap jasa KA Argo Gede walaupun dihadapkan pada banyak alternatif jenis jasa pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. sedangkan konsumen yang memiliki perilaku tidak loyal, ia menunjukan pembelian yang rendah terhadap jasa KA Argo Gede dan beralih ke jasa angkutan darat lain.

Dari sikap dan perilaku loyal yang ditunjukkan konsumen, *Jill Griffin (2003)* menyebutkan terdapat empat jenis loyalitas, antara lain loyalitas premium, loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), dan tanpa loyalitas. Dalam loyalitas premium, konsumen menunjukan sikap positif dan pembelian ulang juga tinggi terhadap jasa KA Argo Gede. Pada jenis loyalitas ini, konsumen menunjukan perasaan bangga menggunakan jasa KA Argo Gede dan senantiasa memberitahu teman dan relasi mengenai pelayanan KA Argo Gede. Dalam loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), konsumen memiliki sikap yang positif namun menunjukan perilaku pembelian ulang yang rendah. Dalam hal ini, konsumen lebih dipengaruhi oleh situasi yang dialami pada saat itu, misalkan ketika konsumen ingin menggunakan jasa KA Argo Gede tetapi jadwal yang tersedia bisa mengakibatkan ia

terlambat menghadiri rapat di Jakarta (sehingga ia harus memilih jenis jasa lain yang mendukung mencapai tujuannya). Dalam loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), konsumen memiliki sikap yang negatif namun menunjukkan perilaku pembelian berulang yang tinggi. Dalam hal ini konsumen membeli karena kebiasaan atau ketiadaan pilihan jasa angkutan darat lainnya. Misalkan, seorang karyawan swasta yang ditugaskan ke Jakarta oleh suatu instansi atau perusahaan, dan perusahaan tersebut mengharuskan karyawannya menggunakan KA Argo Gede sebagai alat transportasi yang digunakan ketika bepergian ke Jakarta. Dan Konsumen yang tanpa loyalitas, menunjukkan sikap negatif dan menunjukkan perilaku pembelian berulang yang rendah terhadap jasa KA Argo Gede.

Dari penjelasan diatas, maka skema kerangka pikir dapat dituangkan sebagai berikut:

Bagan 1.1 Skema Kerangka Pikir



1.6. Asumsi Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik asumsi-asumsi sebagai berikut :

1. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai kualitas pelayanan jasa Kereta Api Argo Gede. Ada konsumen yang memiliki persepsi sesuai terhadap pelayanan KA. Argo gede, menunjukkan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pelayanan KA. Argo Gede. Ada konsumen memiliki persepsi tidak sesuai terhadap pelayanan KA. Argo Gede, juga menunjukkan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pelayanan KA. Argo Gede.
2. Pembentukan loyalitas konsumen merupakan tindak lanjut dari kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa kereta api Argo gede. Ada konsumen yang merasa puas dengan pelayanan KA. Argo Gede, menunjukkan perilaku pembelian berulang dan tidak menunjukkan pembelian berulang terhadap jasa KA. Argo Gede. Sedangkan Jika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan KA. Argo Gede, menunjukkan perilaku pembelian berulang dan tidak menunjukkan pembelian berulang terhadap jasa KA. Argo Gede.
3. Konsumen yang menunjukkan sikap positif dan melakukan pembelian berulang terhadap jasa kereta api Argo gede dikatakan memiliki loyalitas terhadap pelayanan jasa tersebut.

1.7. Hipotesis Penelitian

Dari asumsi tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis :

Terdapat hubungan positif antara persepsi tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pengguna jasa Kereta Api Argo Gede di Bandung.