

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Keunggulan kompetitif berkelanjutan merupakan arah strategi perusahaan yang bukan merupakan tujuan akhir, tetapi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu kinerja perusahaan yang menghasilkan keuntungan (*profit*) relatif tinggi (Ferdinand, 2003).

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai posisi unik yang dikembangkan oleh organisasi dalam berhadapan dengan pesaingnya. Variabel ini memiliki tiga dimensi, yaitu daya tahan terhadap peniruan dari pesaing, kemampuan memenuhi harapan pelanggan, dan kemampuan mengembangkan teknologi layanan. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan konsumennya akan tercapai apabila perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing di pasar. Menurut Menon, Jaworski dan Kohli (1997) keunggulan bersaing suatu produk secara langsung akan meningkatkan pertumbuhan konsumen perusahaan. Selain itu juga adanya keunggulan bersaing mengakibatkan konsumen produk akan semakin loyal sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi tersebut pada setiap produknya

Saat ini perkembangan transportasi meningkat dengan pesat dan mengalami persaingan yang sangat ketat terutama pada sektor transportasi darat dan udara yang disebabkan akibat tuntutan dan perkembangan teknologi. Ini menjadikan

transportasi kereta api harus lebih meningkatkan kualitasnya agar dapat bersaing dengan dengan transportasi darat dan udara lainnya terutama dengan telah dibangunnya akses tol dan penurunan harga tiket pesawat sehingga membuat persaingan semakin ketat.

Maka dari itu perusahaan kereta api harus sigap dalam menghadapi hal tersebut yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan konsumen demi memenuhi tuntutan keunggulan bersaing. Salah satu alasan untuk menaruh perhatian yang besar terhadap kualitas layanan adalah karena kualitas layanan merupakan faktor yang vital dalam menciptakan *superior value* untuk pelanggan. Menurut Menon, Jaworski dan Kohli (1997), terciptanya *superior value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Sedangkan Droge, Vickery dan Markland (1995) dalam Fanny (2006) berpendapat keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan.

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk dapat berkomitmen kepada produk atau layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert, 2004). Semakin tinggi tingkat persaingan suatu produk, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif transportasi, harga dan kualitas layanan yang bervariasi. Sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler & Keller, 2009)

Keberadaan kereta api diharapkan bukan sekedar memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi sebagai alat angkut dan distribusi saja akan tetapi lebih untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada masyarakat sebagai pemakai jasa kereta api, dengan memberikan kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif terhadap jasa transportasi publik domestik (Musnain, 2011). Sedangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki sebuah perusahaan pada akhirnya akan memengaruhi kinerja pasar perusahaan (Fanny, 2006).

Kualitas layanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan tidak hanya pelanggan yang menggunakan jasa kereta api tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang:

Pengaruh Kualitas Layanan Konsumen Terhadap keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Persero Kelas Argo Parahyangan)

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan:

“Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Konsumen PT. KAI Kelas Argo Parahyangan Terhadap Keunggulan Bersaing?”

### **1.3 Tujuan penelitian**

“Untuk Menganalisis Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Konsumen PT. KAI Kelas Argo Parahyangan Terhadap Keunggulan Bersaing”

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil antara lain sebagai berikut:

- Bagi Perusahaan

1. Dengan adanya penelitian ini membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan konsumen terhadap keunggulan bersaing dalam menelaah kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengetahui tingkat kepentingan, dilihat dari segi kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi harapan bagi kepuasan pelanggan.
2. Sebagai masukan operasional untuk meningkatkan kualitas layanan konsumen terhadap keunggulan bersaing kelas Argo Parahyangan pada PT Kereta Api Indonesia.

- Bagi Akademisi

Bagi para akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan inspirasi baik dalam kualitas layanan dan keunggulan bersaing. Atau bahkan di harapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan berikutnya.