

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan terjadi begitu cepat dalam berbagai aspek kehidupan, yang menyebabkan perkembangan pada setiap bidang usaha. Saat ini setiap orang dituntut untuk terus berkembang karena tuntutan kompetisi pasar yang semakin ketat. Karena begitu cepatnya perubahan terjadi dalam masyarakat membuat persaingan semakin kompetitif di setiap bidang. Salah satunya dalam bidang jasa. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi manusia dalam kehidupan. Dengan melihat dan memperhatikan berbagai kebutuhan manusia yang tidak tetap di suatu daerah, maka diperlukan suatu sarana penunjang yang memudahkan manusia berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya untuk mendapatkan kebutuhan yang diperlukan. Sarana penunjang tersebut adalah sarana transportasi.

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi menjadi salah satu kebutuhan penting karena manusia memerlukan transportasi hampir setiap hari. Ini yang menjadi

pertimbangan bagi perusahaan untuk membangun bisnis transportasi, khususnya transportasi darat yang mana sering digunakan oleh manusia, yaitu Kereta Api. Kereta Api adalah sarana transportasi berupa kendaraan dengan tenaga gerak, baik berjalan sendiri maupun dirangkaikan dengan kendaraan lainnya, yang akan ataupun sedang bergerak di rel. Kereta Api merupakan alat transportasi massal yang umumnya terdiri dari lokomotif (kendaraan dengan tenaga gerak yang berjalan sendiri) dan rangkaian kereta atau gerbong (dirangkaikan dengan kendaraan lainnya).

Perusahaan jasa ini dari tahun ke tahun mendapat ujian dari para pesaing nya, Khususnya pada jalur Bandung-Jakarta yang merupakan rute Kereta Api Argo Parahyangan. Pada tahun 2005 setelah didirikan nya Tol Cipularang (Cikampek - Purwakarta - Padalarang) adalah jalan tol di Indonesia yang menghubungkan kota Jakarta dan Bandung. Perusahaan jasa *Travel* mulai berkembang pesat serta memberikan persaingan bagi Kereta Api Argo Parahyangan salah satunya yaitu *Travel Cipaganti*. *Travel* cipaganti merupakan perusahaan jasa angkutan yang salah satu rutenya melayani rute Bandung-Jakarta. Hal tersebut membuat berbagai perusahaan jasa angkutan berlomba untuk melakukan pembenahan dalam setiap perusahaannya. Salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik dalam jasa pelayanan untuk menarik konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berdampak dalam keputusan loyalitas yang dilakukan konsumen (Caruana 2000). Kualitas pelayanan diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan bisnis untuk peningkatan kinerja (Anderson dan Zeithaml, 1984). Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada

saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani; dalam Agustina, 2012). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan, penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Zeithaml dan Bitner dalam Voon (2006) mengatakan bahwa pelayanan merupakan alat kompetitif untuk diferensiasi yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Kualitas pelayanan diakui sebagai alat strategis untuk mencapai efisiensi operasional dan bisnis untuk peningkatan kinerja. Pendapat lain yang dikemukakan Lovelock (2007), pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu. dijelaskan oleh Anderson dan Zeithaml dalam Jain (2004), pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi merupakan sektor jasa yang sangat kompetitif, perlu meningkatkan strategi pelayanan untuk dapat terus bertahan.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*). Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan. Menurut Parasuraman dan Berry (1990) konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima.

Peneliti tertarik untuk menjadikan PT. Kereta Api sebagai objek penelitian dengan salah satu produk jasanya yaitu Argo Parahyangan. Selain itu PT. Kereta Api juga terus aktif dalam melakukan peningkatan pelayanan. Salah satunya terbukti dalam penghargaan yang di dapat PT. Kereta Api melalui “*BUMN Web Award 2013*” yang diselenggarakan di Hotel Aryaduta, Jakarta. Penghargaan ini merupakan pengakuan terhadap kapabilitas sektor IT PT. Kereta Api. Perubahan secara bertahap yang dilakukan PT KAI (Persero) membuahkan banyak hal yang layak diapresiasi. Perbaikan kesejahteraan pegawai, yang di wujudkan dalam peningkatan tunjangan yang diberikan misalnya tunjangan keluarga, tunjangan pangan dan tunjangan pajak penghasilan pensiun, berlanjut dengan perbaikan di semua lini menjadi wujud dari perubahan tersebut. Khususnya, perubahan pada layanan bagi para pengguna jasa Kereta Api secara lebih baik.

Perbaikan dilakukan pada sektor pelayanan antara lain sistem *boarding pass* pada calon pengguna jasa kereta api, pembelian tiket dengan sistem satu tiket satu nama satu tempat duduk demi menjaga ketertiban dalam berkereta api. Termasuk meningkatkan kenyamanan bagi para penumpang dengan cara memperbaharui lokomotif atau gerbong. Untuk menjemput bola sekaligus meningkatkan efisiensi pemesanan tiket, PT KAI memperluas jaringan penjualan tiketnya hingga ke daerah pelosok. Dengan cara melakukan pemesanan tiket secara *online* pada *web* Kereta Api yang saat ini sudah bisa dilakukan pemesanan 90 hari sebelum hari keberangkatan. Hal ini tentunya memudahkan konsumen untuk jauh-jauh hari *booking* tiket serta memberikan waktu dalam merencanakan perjalanannya.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting baik dalam industri jasa, maupun industri produk. Karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang

paling menentukan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas menurut Gremler dan brow (dalam Ali Hasan, 2008: 83) adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006: 36) mendefinisikan loyalitas adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Dari kedua definisi diatas dapat dilihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku yang tidak hanya pembelian rutin saja tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attituide*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperhatikan perilaku pembeli yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat pengambil keputusan. (Griffin, 2002)

Cronin dan Taylor dalam Carson (1997) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan permulaan munculnya kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan permulaan munculnya keinginan untuk membeli, di mana terdapat hubungan antara kualitas yang diberikan dengan ingatan pelanggan dalam sektor pelayanan. Jika pelayanan memenuhi tingkat ekspektasi pelanggan, pelanggan mungkin akan merasakan kepuasan yang dapat menghasilkan loyalitas, namun apabila pelayanan tidak dapat memenuhi tingkat ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan dimana hal tersebut memberikan efek yang

berbeda, yaitu efek positif dan efek negatif terhadap perusahaan (Park dan Park, 2009). Berdasarkan fenomena yang muncul maka peneliti tertarik untuk mengambil judul: "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pada Pelanggan Kereta Api Argo Parahyangan"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pada pelanggan Kereta Api Argo Parahyangan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data serta informasi atau keterangan yang diperlukan untuk penyusunan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang strata satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas pelanggan Kereta Api Argo Parahyangan?

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Pihak Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan masukan dalam memperbaiki dan melaksanakan kinerja layanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Kereta Api Argo Parahyangan.

2. Bagi Akademisi

Agar dapat menjadi acuan maupun memberikan masukan bagi akademisi lain untuk mendapatkan hal-hal yang baru yang bermanfaat, sehingga dapat memperluas wawasan akademisi. Selain itu, apabila akademisi ingin melakukan penelitian yang memiliki topik yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk membantu penelitian yang dilakukan dalam mencari teori-teori yang relevan bagi akademisi dan dapat memberi masukan tentang objek penelitian apa yang akan dibuat akademisi. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi preferensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi universitas dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain atau peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran.