

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana yang memiliki peran penting dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik untuk menunjang mobilitas maupun memudahkan manusia untuk memindahkan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Transportasi juga merupakan faktor yang vital dalam perkembangan suatu negara baik dari segi ekonomi, pembangunan, sosial, politik, pertahanan, serta keamanan. Dalam segi ekonomi, sistem transportasi yang baik dapat mempersingkat waktu perjalanan sehingga tercipta efisiensi biaya dan waktu yang juga akan berdampak pada penurunan harga barang dan jasa. Seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat, maka kebutuhan terhadap transportasi juga akan naik sejalan dengan pertumbuhan populasi. Sekarang ini banyak moda transportasi yang dapat dipilih masyarakat sebagai sarana untuk menunjang aktivitas mereka. Berikut adalah data moda transportasi yang menjadi favorit wisatawan nusantara pada tahun 2022:

**Tabel 1.1 Moda Transportasi Favorit
Wisatawan Nusantara 2022**

No.	Jenis Moda Transportasi	Presentase
1.	Angkutan Darat/Pribadi	50,29%
2.	Bus	17,78%
3.	Kereta Api	12,89%
4.	Pesawat	12,1%

No.	Jenis Moda Transportasi	Presentase
5.	Angkutan Darat/Sewa	3,94%
6.	Kapal Laut	2,79%
7.	ASDP	0,22%
Total		100%

Sumber: Angkutan darat jadi moda transportasi Favorit Wisnus 2022 – Goodstats.Id, data diolah dari BPS, 2022

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa moda transportasi yang paling umum digunakan oleh wisatawan nusantara masih didominasi oleh kendaraan pribadi dengan presentase mencapai 50,33%, kemudian menduduki peringkat kedua dan ketiga secara berurutan moda transportasi yang dipilih adalah bus dan kereta api dengan presentase mencapai 17,79% dan 12,90% (Hidayah, 2023). Melihat hal tersebut perusahaan penyedia layanan transportasi pun semakin berlomba-lomba untuk merebut minat konsumen untuk menggunakan jasanya. Keadaan ini akan membuat masyarakat semakin teliti dalam memutuskan pilihannya. Perubahan preferensi pelanggan termasuk ekspektasi terhadap layanan dan nilai yang diberikan juga akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa suatu layanan transportasi.

Dikatakan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah daripada menemukan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan didefinisikan Leninkumar (2017) sebagai suatu faktor penting yang mengarah untuk mendapatkan kompetensi keunggulan dibandingkan perusahaan lain, dibawah lingkungan yang sangat dinamis dan kompetitif. Mengacu Hamouda (2019) dalam (Dari & Saputra, 2022) loyalitas pelanggan adalah kecenderungan yang

sudah tertanam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang sama secara berulang di masa yang akan datang, meskipun kondisi pasar dan pengaruh situasi dapat menyebabkan perubahan perilaku untuk beralih ke produk atau layanan lain.

Menurut pendapat Tanisah & Maftuhah (2015) loyalitas pelanggan tidak mudah dibentuk tanpa faktor yang mempengaruhinya. Seperti pendapat Septiyan & Sutrisna (2020) loyalitas dimulai dari evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterimanya, yang didasarkan pada ekspektasi yang telah terbentuk di dalam pikiran mereka. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan faktor kualitas pelayanan sebagai fokus utama dalam menjalankan operasionalnya (Prabowo & Mardhiyah, 2023). Menurut Arief (2006) dalam (Rico et al., 2019) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian Taufik et al (2022) dalam (Prabowo & Mardhiyah, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi juga pada kepuasan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa selalu dibentuk dan didukung oleh kualitas pelayanan.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah nilai yang dirasakan. García-Fernández et al (2018) dalam (Dari & Saputra, 2022) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks nilai pelanggan, subjeknya adalah pelanggan sedangkan objek yang relevan adalah produk (barang, jasa, orang/pribadi, tempat,

ide, acara/kegiatan, dan organisasi) (Tanisah & Maftuhah, 2015).

Selain kedua faktor tersebut, mengacu Kuusik et al (2009) dalam (Setiawan, 2016) dinyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang berpengaruh pada loyalitas. Kepercayaan adalah dasar bagi hubungan yang sukses dan berkelanjutan dengan pelanggan. Kepercayaan terbentuk ketika penyedia layanan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk serta layanan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hal tersebut dibuktikan Rico et al (2019) dalam penelitiannya, bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Prabowo & Mardhiyah (2023) yang menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero merupakan salah satu perusahaan transportasi milik negara, seperti yang telah dijelaskan dalam Undang-Undang No. 13 Tahun 1992 Bab III Pasal 4 bahwa usaha dan pembinaan kereta api sepenuhnya dikelola oleh negara yakni di bawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT. KAI diselenggarakan dengan maksud untuk memfasilitasi perpindahan dan/atau barang secara massal, mendukung distribusi yang merata, pertumbuhan ekonomi yang stabil, dan sebagai pendorong perkembangan nasional. Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi, PT. KAI juga mengalami tantangan bisnis seperti dengan terjadinya pandemi Covid-19 yang menjadi tantangan tersendiri bagi PT KAI. Sebagaimana data yang disajikan pada tabel berikut:

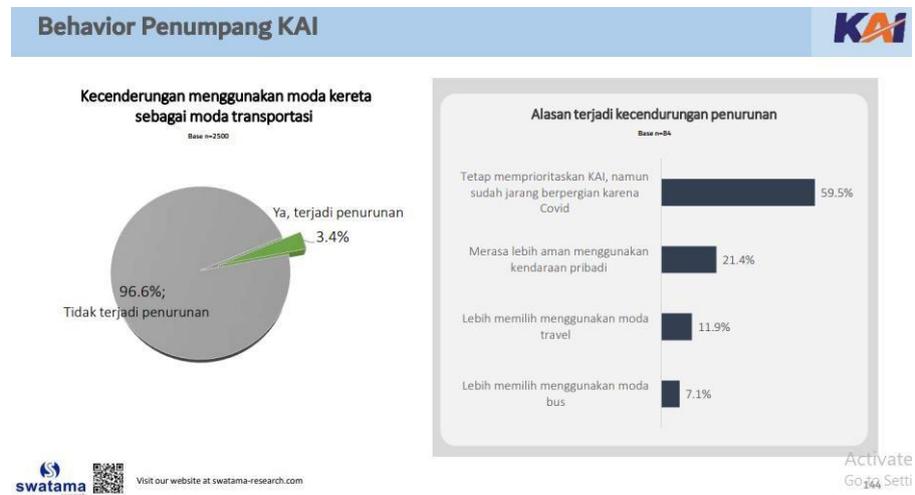
Tabel 1.2 Jumlah Penumpang Moda Transportasi Kereta Api (Orang)

Wilayah Kereta Api	Jumlah Penumpang Berdasarkan Moda Transportasi Kereta Api (Orang)			
	2019	2020	2021	2022
Jabodetabek	336.045.080	154.592.886	126.739.481	217.964.892
Non Jabodetabek (Jawa)	82.704.162	28.804.410	20.781.674	54.453.567
Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek)	418.749.242	183.397.296	147.521.155	272.418.459
Sumatera	8.129.979	2.733.488	2.242.116	4.698.002
Total	426.879.221	186.130.784	149.763.271	277.116.461

Sumber: BPS, 2022

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan secara drastis jumlah penumpang yang menggunakan moda transportasi kereta api pada tahun 2020, dimana terjadi puncak masa pandemi Covid-19 dan diberlakukannya protokol kesehatan untuk membatasi mobilitas masyarakat. Hingga pada tahun 2022 penumpang yang memilih moda kereta api mulai menunjukkan peningkatan. Namun demikian, volume penumpang kereta api sepanjang tahun 2022 masih belum mencapai tingkat yang sama seperti sebelum wabah pandemi Covid-19. Adapun survei *behavior* yang dilakukan kepada penumpang KAI untuk mengetahui kecenderungan mereka dalam menggunakan moda kereta sebagai moda transportasi seperti yang tersaji dalam data berikut:

Gambar 1.1 Kecenderungan Menggunakan Moda Kereta



Sumber: Dokumen Survey Kepuasan Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Semester II – Tahun 2022, Laporan resmi PT. KAI diolah oleh Swatama Research

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terjadi penurunan kecenderungan menggunakan moda kereta sebagai moda transportasi sebesar 3,4% sedangkan 96,6% menyatakan tidak terjadi penurunan. Adapun alasan terjadi kecenderungan penurunan berdasarkan survei yang telah dilakukan jawaban terbanyak dengan presentase 59,5% yaitu tetap memprioritaskan KAI, namun sudah jarang bepergian karena Covid-19, diikuti dengan alasan merasa aman menggunakan kendaraan pribadi sebanyak 21,4%, selanjutnya dengan alasan lebih memilih menggunakan moda travel sebanyak 11,9%, dan alasan paling sedikit dipilih yaitu lebih memilih menggunakan moda bus sebanyak 7%. Hal tersebut berarti behavior penumpang KAI masih menunjukkan bahwa penumpang tetap memprioritaskan KAI sebagai moda transportasi pilihan. Adapun hasil survei Customer Loyalty Index yang dilakukan oleh PT. KAI sebagaimana yang dapat dilihat dalam data berikut ini:

Gambar 1.2 Hasil Survei *Customer Loyalty Index* PT. KAI Tahun 2022

Summary Index KAI tahun 2022 – Per Daop dan Divre							KAI
INDEX	2020	2021	2022			GAP 2022 vs 2021	
			SEM I	SEM II	TOTAL		
CLI	4,16	4,24	4,15	4,13	4,14	-0,10	
Daop 1 Jak	4,16	4,16	4,27	4,08	4,17	0,01	
Daop 2 Bd	4,12	4,25	4,20	4,25	4,22	-0,03	
Daop 3 Cn	4,11	4,37	4,04	3,82	3,93	-0,44	
Daop 4 5m	4,15	4,23	4,02	3,99	4,00	-0,23	
Daop 5 Pwt	4,15	4,40	4,27	4,18	4,23	-0,17	
Daop 6 Yk	4,14	4,22	4,15	4,16	4,15	-0,07	
Daop 7 Mn	4,16	4,25	3,92	4,19	4,06	-0,19	
Daop 8 Sb	4,21	4,25	4,17	4,48	4,32	0,07	
Daop 9 Jr	4,15	4,26	3,98	3,97	3,97	-0,29	
Divre 1 Su	4,06	4,14	4,03	3,87	3,95	-0,19	
Divre 2 Pd	4,14	4,17	4,00	4,03	4,02	-0,15	
Divre 3 Pg	4,25	4,26	4,12	4,28	4,20	-0,06	
Divre 4 Tnk	4,20	4,29	3,87	3,82	3,84	-0,45	

swatama Visit our website at swatama-research.com

Activate
Go to Sett

Sumber: Dokumen Survey Kepuasan Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Semester II – Tahun 2022, Laporan resmi PT. KAI diolah oleh Swatama Research

Berdasarkan data Customer Loyalty Index (CLI) yang disajikan di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 rata-rata nilai CLI PT. KAI mencapai 4.14 yang dapat diklasifikasikan baik. Dalam data tersebut juga disebutkan bahwa pada tahun 2022 DAOP 8 Surabaya meraih nilai CLI sebesar 4.32, terdapat gap yang menunjukkan peningkatan dengan nilai sebesar 0.07 dari tahun 2021, sehingga DAOP 8 Surabaya meraih nilai CLI paling tinggi dibandingkan dengan DAOP/DIVRE lainnya. Hal tersebut yang mendasari peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. KAI pada DAOP 8 Surabaya.

Hasil dari berbagai studi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap loyalitas masih dikaji lebih lanjut guna memperbaiki berbagai asumsi dalam bisnis untuk menegaskan bahwa variabel atau indikator-indikator tersebut harus selalu diperhatikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Hasil penelitian (Rasheed & Abadi, 2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat menyebabkan nilai dan kepercayaan yang

dirasakan pelanggan dan nilai dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan mengarah pada peningkatan pelanggan setia. Selain itu menurut hasil penelitian Utami (2018) menyatakan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai, kualitas layanan elektronik dan kepercayaan, persepsi nilai dan loyalitas elektronik, serta kepercayaan dan loyalitas elektronik. Oleh karena itu, berdasarkan temuan ini, kualitas layanan elektronik, persepsi nilai, dan kepercayaan dianggap sebagai faktor-faktor pendahulu atau penyebab utama dari loyalitas elektronik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, membuat peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KAI di Wilayah DAOP 8 Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

- 1 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya?
- 2 Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya?
- 3 Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya?
- 4 Apakah kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut terdapat tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- 1 Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya.
- 3 Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya.
- 4 Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, maka peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1 Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sarana penambah wawasan, pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

- 2 Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh sekaligus untuk memperluas pemahaman tentang loyalitas pelanggan.
- 2) Bagi PT. KAI (Persero), penelitian ini dapat menjadi sebagai kontribusi yang dapat digunakan oleh PT. KAI (Persero) dalam melakukan analisis, evaluasi, dan perbaikan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan KAI.
- 3) Bagi pihak lain, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi mengenai strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT KAI di wilayah DAOP 8 Surabaya.