

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era pasar global seperti saat ini, adanya manajemen pemasaran yang baik tentu saja sangat berpengaruh positif bagi suatu perusahaan. Dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, tentu saja suatu perusahaan dapat bersaing didalam pasar persaingan serta mendapatkan laba ataupun keuntungan sebagaimana yang sudah ditargetkan oleh perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir ini industri perusahaan jasa telah mengalami perubahan yang mengakibatkan lingkungan ditandai oleh persaingan yang ketat dan permintaan konsumen yang tinggi.

Perusahaan menyadari bahwa tantangannya bukan hanya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang sudah ada. Kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi perusahaan jasa untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan berbagai aspek, diantaranya citra perusahaan yang positif dan kepuasan pelanggan, sehingga memungkinkan pembelian ulang serta terciptanya loyalitas yang menguntungkan perusahaan. Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jasa transportasi kereta api diesel Prameks (Prambanan Ekspres) yang ada di kota Yogyakarta dan Solo sebagai objek

penelitian. Adapun tabel data perkembangan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dari tahun ke tahun sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia 2013-2017

Tahun	Jumlah Penumpang
2013*	20.992
2014*	25.791
2015*	29.328
2016*	31.530
2017*	36.140

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

*Ket: *Bulan Desember*

secara umum jumlah penumpang kereta api pada tabel gambar diatas dari tahun ke tahun mengalami trend positif serta mengalami kenaikan yang signifikan. Seperti pada tahun 2013 ke 2014 ada kenaikan sebesar 4.799 penumpang, 2014 ke 2015 ada kenaikan sebesar 3.537 penumpang, 2015 ke 2016 ada kenaikan sebesar 2.202 penumpang, dan 2016 ke 2017 ada kenaikan sebesar 4.610 penumpang.

Dengan adanya penjelasan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sangat baik saat ini, serta perkembangannya yang didukung oleh kinerja sumber daya manusia perusahaan atas pemfokusan pada perbaikan internal dengan membatasi diri dalam melayani segmen pasar tertentu, yang telah dipilih yaitu dengan menitikberatkan upaya dalam melanjutkan perbaikan sarana dan prasarana, peningkatan jaminan keselamatan dan kualitas pelayanan, implementasi sistem manajemen berbasis pelanggan (*customer driven*), melanjutkan penataan sumber daya manusia, intensifikasi pasar yang sudah ada, pengembangan

sistem informasi yang terpadu, dan peningkatan peran bisnis nonangkutan seperti properti dengan pengelolaan secara professional. Serta inovasi-inovasi yang sudah banyak dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah dengan pemberlakuan *ticketing online*, penjualan tiket sesuai dengan tempat duduk dan sesuai kartu identitas untuk kereta api ekonomi, pemberlakuan *boarding* 30 menit sebelum keberangkatan kereta sehingga lebih tertib, penambahan fasilitas AC untuk kereta ekonomi, sedangkan distasiun terdapat fasilitas baru berupa ruangan untuk ibu menyusui, pengadaan layar komputer besar yang menginformasikan banyaknya tiket dan tempat duduk yang terjual kepada penumpang. Kenyamanan dan kesehatan penumpang juga semakin terjamin dengan adanya larangan merokok distasiun dan digerbong kereta. Strategi inovasi terus dikembangkan dengan mengutamakan keselamatan, ketepatan waktu, keamanan dan kenyamanan. Dengan tercapainya hal-hal tersebut menunjukkan dukungan terwujudnya transportasi berkelanjutan dibidang sosial. Dengan demikian, strategi inovasi juga merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (*Annual Report* PT. KAI, 2011).

Perseroan Terbatas Kereta Api Indonesia telah mengeluarkan berbagai macam angkutan kereta api dari segi propulsi (tenaga penggerak), kereta api uap, kereta api diesel, kereta rel listrik, kereta api daya magnet. Salah satu contohnya adalah (KRD) Kereta Rel Diesel Prameks (Prambanan Ekspres) yang diluncurkan pertama kali pada 20 Mei 1994 menjadi sarana transportasi massal penting yang ada di Indonesia dan diharapkan dapat membantu kebutuhan masyarakat terutama bagi warga yang

berdomisili di kota Yogyakarta dan Solo. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sendiri mengharapkan kereta api diesel Prameks dapat berkontribusi dengan baik pada pengoperasiannya dalam menyesuaikan visi dan misi yang telah menjadi pedoman perusahaan.

Sekarang ini, kereta api diesel Prameks mempunyai trend positif bagi masyarakat Indonesia terutama di Yogyakarta dan Solo, karena kereta tersebut beroperasi dengan baik dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam bepergian dari Yogyakarta ke Solo ataupun sebaliknya, dibandingkan harus menggunakan jasa transportasi lain seperti bus ataupun pesawat dengan alasan ketika bepergian menggunakan jasa transportasi bus, waktu yang digunakan akan lama dan jika menggunakan jasa transportasi pesawat otomatis biaya yang dikeluarkan akan lebih mahal dibanding menggunakan jasa transportasi kereta api diesel prameks dan hal ini akan menjadikan persepsian dari masyarakat, sehingga memungkinkan konsumen ataupun pelanggan lebih memilih jasa transportasi kereta api diesel prameks sebagai alat transportasi ketika bepergian dari Yogyakarta ke Solo ataupun sebaliknya. Tetapi dengan adanya trend positif dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya kereta Prameks untuk penjualan tiket yang sesuai dengan tempat duduk, nyatanya masih ada penumpang-penumpang dari kereta Prameks yang tidak mendapatkan tempat duduk dikarenakan penjualan tiket tersebut melebihi batas. Dari hasil wawancara dengan salah satu pengguna jasa kereta Prameks, pengguna tersebut mengeluhkan tentang kualitas pelayanan yang mana terkesan memaksakan diluar kapasitas kursi yang tersedia sehingga citra perusahaan dinilai tidak baik dimata pengguna jasa kereta

Prameks. Dalam permasalahan yang ada dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak optimal. Menurut Keller (2011) sebuah citra yang positif diciptakan oleh program-program pemasaran yang berhubungan kuat, dan menguntungkan perusahaan. Dan ada 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*), (Parasuraman, 2004).

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi, 2014). Misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan. Atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran yang baik merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang dimana peran pemasaran menjadi suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan membangun komunikasi serta interaksi, sehingga dapat membuat suatu pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan rangka untuk mencapai tujuan yang sudah ditargetkan. Seperti halnya manajemen pemasaran jasa yang merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen, yang dimana peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Menurut Tjiptono (2014) ada 5 faktor dominan atau

penentu kualitas pelayanan jasa yaitu : Berwujud (*Tangible*), Empati (*Emphaty*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*).

Dari penjelasan yang ada dapat memberikan sebuah ide atau kajian dalam penelitian yang akan diteliti, maka dari itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Diesel Prameks”. Penelitian ini mengacu pada hasil riset Normasari (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Normasari (2013) pada penelitian ini mengukur pengaruh persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

6. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan sebuah manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat menambah wawasan serta memperkaya khasanah ilmu khususnya pada bidang manajemen dan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan pada penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan tambahan yang berguna bagi PT. KAI khususnya pada kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.