

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia jasa transportasi sangat beragam, mulai dari darat, laut, dan udara. Salah satu alat transportasi yang sampai saat ini masih cukup banyak diminati masyarakat dari berbagai kalangan yaitu kereta api, jasa transportasi ini sangat *efisien*, selain menjadi salah satu angkutan massal, jasa transportasi ini juga sangat murah. Oleh sebab itu Kereta Api masih menjadi salah satu *alternative* jasa transportasi darat, dan loyalitas konsumen terhadap jasa transportasi ini lah yang membuat jasa transportasi Kereta Api masih dan tetap ada sampai saat ini.

Konsep mengenai loyalitas merupakan suatu konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai *varian*. Loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku (Behavioral intention) dan *propensity* (Dick & Basu, 1994; Uncles & Laurent, 1997), dan ada pula yang menyebutnya sebagai *repurchase behavior* (Sharp & Sharp, 1997). Loyalitas dalam pemasaran jasa sering dikaitkan dengan tingkat kepercayaan konsumen (trust) dan tingkat komitmennya. Loyalitas bisa sebagai variabel hasil/*outcome* (Morgan and Hunt 1994), bisa juga sebagai variabel perantara/*mediating variable* (Fullerton and Taylor, 2000). (Dalam jurnal Hj. Farida Jasfar FE. Trisakti 2002).

Tetapi dengan murahnya tiket dan padatnya jadwal operasional, PT. Kereta Api Indonesia terkadang melupakan suatu hal yang amat riskan apabila hal tersebut tidak dilakukan, misalnya dalam hal pemeliharaan dan perawatan yang

sering kali diabaikan dapat mengakibatkan celaknya pengguna jasa transportasi Kereta Api, mereka enggan melakukan hal tersebut karena mahalnya biaya perawatan dan minimnya dana yang dikeluarkan pemerintah untuk mengadakan pemeliharaan dan perawatan secara berkala pada jasa transportasi Kereta Api pada khususnya dan Rel kereta api pada umumnya, juga kurangnya rasa kesadaran masyarakat yang berada di sekitar rel Kereta Api untuk ikut serta menjaga dan merawat keberadaan rel juga fasilitas lainnya, tetapi dalam kenyataan yang terjadi masyarakat di sekitar rel malah sering ikut menjarah dan merusak fasilitas yang di buat oleh PT. Kereta Api Indonesia.

Bercermin pada kualitas jasa Kereta Api di Indonesia yang semakin lama semakin menurun tingkat kualitasnya. Misalnya, terlihat dari jadwal keberangkatan dan kedatangan yang selalu terlambat, keberadaan gerbong kereta yang tidak terawat dan sangat memprihatinkan, keberadaan Rel Kereta Api yang sudah tua, banyak yang rusak tetapi jarang adanya perawatan, dan kurangnya penjagaan terhadap rel dan fasilitas yang ada, yang berujung dengan kejadian – kejadian kecelakaan yang seolah terjadi secara bertubi – tubi pada jasa transportasi Kereta Api akhir – akhir ini, tetapi dengan keberadaannya tersebut para konsumen masih berkomitmen untuk tetap menggunakan jasa transportasi Kereta Api dengan beranggapan tidak ada jasa transportasi darat yang cepat, aman dan nyaman selain Kereta Api.

Suatu usaha jasa diperlukan adanya sistem yang melibatkan konsumen agar usaha tersebut lebih mengetahui keinginan konsumen dan memajukan kinerja serta keunggulan perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu melakukan penilaian

tentang kualitas jasa yang didasarkan atas 5 dimensi kualitas jasa dan pelayanan yang dikemukakan oleh A. Parasuraman, dkk (1985) dalam Yamit (2001), yaitu keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), bukti langsung (*tangibles*). Atribut tersebut dapat dijabarkan dengan cara dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria – kriteria penelitian bagi konsumen terhadap kinerja perusahaan.

Dengan demikian, timbulah pertanyaan besar dari penulis terhadap perusahaan transportasi tersebut, “ mengapa jasa transportasi tersebut masih banyak diminati oleh masyarakat dan apakah masih layak dan pantas konsumen loyal dengan mengatakan tidak ada jasa transportasi darat yang lebih cepat, aman dan nyaman selain Kereta Api?, meskipun keberadaannya yang semakin lama semakin memprihatinkan dan sering terjadi kecelakaan “

Dari pertanyaan itulah penulis memutuskan bahwa penting sekali penelitian ini dilakukan pada saat – saat seperti yang di alami PT. Kereta Api Indonesia pada saat ini. dan mengajukan usulan penelitian tentang “ **Analisis Pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen studi pada jasa transportasi Kereta Api DAOP VI Yogyakarta** “

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi seluruh pengguna jasa Kereta Api yang menggunakan Kereta Api dari seluruh kelas yaitu kelas Executive, Bisnis dan Ekonomi. Penelitian ini hanya meneliti ketiga subyek tersebut karena hanya ketiga kelas tersebut yang ada dan yang melewati Stasiun Tugu maupun Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

Mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan yang ada, maka penulis membatasi subyek penelitian yaitu pengguna jasa Kereta Api yang melewati Stasiun Tugu dan Lempuyangan Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Sejalan dengan latar belakang masalah yang ada, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), bukti langsung (*tangibles*). Berpengaruh secara *parsial* terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi Kereta Api?
2. Apakah variabel keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), bukti langsung (*tangibles*). Berpengaruh secara *simultan* terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Kereta Api?

D. Tujuan Penelitian

Penulis ingin mengetahui penilaian konsumen terhadap jasa transportasi Kereta Api dan menganalisis serta mendeskripsikan tentang bagaimana hubungan kualitas jasa yang di berikan oleh PT. Kereta Api Indonesia terhadap loyalitas Konsumen mengenai jasa transportasi Kereta Api.

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), bukti langsung (*tangibles*). Secara *parsial* terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Kereta Api.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), bukti langsung (*tangibles*). Secara *simultan* terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Kereta Api.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi kepada PT. Kereta Api Indonesia, agar dapat memberikan perhatian khusus pada kualitas jasa yang masih kurang memuaskan kepada konsumen, seperti pemeliharaan fasilitas yang ada di gerbong kereta sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen, dan pemeliharaan segala peralatan yang berkaitan dengan operasional Kereta Api, sehingga dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengguna jasa dan dapat meminimalisir terjadinya kecelakaan pada jasa transportasi ini yang sering sekali terjadi pada akhir-akhir ini.