

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan transportasi merupakan hal pokok dalam kehidupan sehari-hari. Manusia dalam kehidupannya memerlukan alat dalam mempermudah perjalanannya sehingga dapat menunjang aktifitas kesehariannya dalam bidang ekonomi, pendidikan dan perjalanan rekreasi ataupun perjalanan biasa. Salah satu tugas pemerintah adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat (*public service*) yang diantaranya pengadaan alat transportasi baik darat, laut maupun udara (dalam Dimas, 2012).

Kesadaran masyarakat akan adanya kebutuhan transportasi yang aman dan nyaman membuat kompetisi dan persaingan yang ketat pada tiap perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi umum. Masyarakat sekarang lebih menyadari bahwa menggunakan transportasi umum khususnya kereta api adalah hal yang tepat, selain cepat, praktis dan aman. Bagi mereka para pebisnis, seseorang yang ingin pulang kampung atau sekedar jalan-jalan kebanyakan mereka beralih menggunakan jasa kereta api ketimbang menggunakan transportasi umum lainnya yang selain keunggulan tersebut, kereta api merupakan transportasi yang terhindar dari kemacetan.

Kemacetan salah satu faktor penghambat dalam dunia usaha saat ini. Pesatnya dunia usaha yang juga berarti semakin tingginya tingkat persaingan, harus bisa diimbangi dengan sarana dan prasarana yang dapat menunjang

berjalannya perusahaan agar dapat mencapai sasaran yang dituju. Sarana yang dimaksud adalah industri transportasi, salah satunya adalah transportasi PT. Kereta Api Indonesia.

Kereta api sebagai salah satu alat transportasi umum darat yang murah, hemat, hemat energi dan rendah polusi dan cepat karena terhindar dari macet, sehingga diharapkan bisa memenuhi kebutuhan transportasi bagi masyarakat dari berbagai golongan (Rahma, 2013).

Lebih lanjut Rahma (2013) menjelaskan sejarah kereta api yang digunakan untuk menarik barang dan penumpang dengan cepat. Pada 21 pebruari 1804, Richard Trevithick, ahli mesin asal Cornwall, berhasil membuat lokomotif uap pertama yang mampu menarik muatan 10 ton dalam jarak lebih dari 10 mil (16 km). Sedangkan kereta api pertama di Indonesia di bangun tahun 1867 di Semarang dengan rute Semarang – Temanggung yang berjarak 26 km oleh NV. NISM (Nederlands Indische Spoor Maatschapij) untuk keperluan militer di Semarang dan pengangkutan hasil bumi Gudang Semarang.

Sejak tahun 2004 sampai dengan saat ini di Indonesia pengoperasian kereta api dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan milik pemerintah yang bergerak di bidang jasa pelayanan umum dalam penyediaan alat transportasi (Rahma, 2013). Sebagai penyedia layanan jasa transportasi darat tercepat, kereta api di Indonesia PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

diharapkan bisa terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memenuhi kepuasan para penggunanya.

Pengguna jasa kereta api merupakan konsumen dari berbagai macam tingkat golongan masyarakat pada umumnya. Dan kereta api jurusan Ranto Prapat – Medan bernama, dan \pm 60% konsumennya adalah masyarakat yang berprofesi sebagai mahasiswa (data ini diperoleh peneliti dari hasil observasi sementara secara langsung di lapangan selama 3 minggu dari pukul 06.00 – 17.00 WIB, observasi yang dilakukan peneliti setiap harinya selama 4 kali perputaran kedatangan kereta api).

Dari data tersebut di atas maka dapat di ambil kesimpulan sementara bahwasannya mahasiswa yang menjadi konsumen kereta api jurusan Ranto Prapat – Medan dapat digolongkan di atas rata-rata. Walaupun peningkatan penumpang terjadi pada saat – saat tertentu, tetapi masih menjadi pilihan bagi sebagian orang yang mengutamakan kecepatan, kepraktisan dan ekonomis.

Kecepatan, kepraktisan dan ekonomis untuk transportasi umum, menjadi incaran yang sangat laris dikalangan mahasiswa. Mahasiswa adalah sebagai agen perubahan sosial dan *agen of control* yang selalu dituntut untuk menunjukkan peranannya dalam kehidupan masyarakat (nyata). Maka mahasiswa secara umum dapat diartikan sebagai seseorang (insan) yang tengah menjalani pendidikan tingkat perguruan tinggi yang memiliki julukan calon intelektual dimasa yang akan datang. Secara singkat kita bisa menyebutnya dengan golongan terpelajar (Surya, 2013).

Penggunaan kereta api oleh kebanyakan mahasiswa dari daerah ke kota sebagai sarana transportasi umum dikarenakan cepat, terhindar macet, efisiensi waktu yang lebih sedikit dan tepat waktu, merasa aman, dan nyaman. Dengan semua alasan tersebut, maka sudah seharusnya PT KAI menjaga kualitas keunggulan-keunggulan sarana, prasarana dan juga pelayanan dengan baik, sehingga akan terbentuknya loyalitas mahasiswa tersebut terhadap jasa transportasi kereta api.

Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen, dan pada tingkat berikutnya jika pelanggan lebih puas lagi, maka akan semakin loyal terhadap PT. KAI sebagai sarana transportasi umum yang mereka gunakan. Menurut (Caruana, 2002) loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan.

Kompetisi dalam dunia bisnis pada era globalisasi semakin tajam, pelanggan merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan diantara praktisi bisnis lainnya. *Service quality* merupakan faktor utama yang mempengaruhi *Brandtrust* seorang pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2005).

Loyalitas menurut Barner (2003) adalah konsep yang subjektif, konsep yang paling baik didefinisi pelanggan itu sendiri, dan memiliki tingkatan – tingkatan loyalitas. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan

usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sering kali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian secara berulang, digunakan sebagai ukuran loyalitas. Dalam hal ini, loyalitas disamakan atau bahkan didefinisikan sebagai presentase dari total pembelanjaan dalam kategori produk atau jasa. Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai dasar dari perusahaan untuk bertahan dan menghadapi pesaing. Aspek lain dari loyalitas pelanggan yang mengidentifikasi extensi hubungan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka.

Menurut Reicheld (1990), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis tetapi juga dapat menarik pelanggan baru, pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan, dalam jangka panjang memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan akan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga,

selain kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap konsumen untuk tetap memakai jasa yang sama adalah perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2005).

Menurut Zeithaml (dalam Fandy dan Gregorius, 2011), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan dibentuk oleh tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Oliver, 2000). Lebih lanjut Oliver (2000) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap janji perusahaan. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Setyani, 2011).

Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan. Tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan yang menentukan standar mutu pelayanan, sedangkan yang menilai adalah pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi pemasaran, harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan (Adriana, 2010).

Menurut Gronroos (dalam Ratminto dan Atik, 2005) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. PT KAI yang merupakan salah satu badan usaha milik negara saat ini masih berada dalam satu sistem pengawasan dan aturan yang berkaitan dengan birokrasi yang ada di Indonesia. Sebagai institusi yang bergerak dibidang pelayanan jasa transportasi kepada masyarakat, pengelolaan sumber daya manusia menjadi suatu komponen kunci untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di perusahaan. Hanya perusahaan yang kuat dan tangguh dalam mengelola sebuah organisasi yang akan tetap bertahan dalam berbagai situasi.

Sebuah industri yang bergerak di bidang jasa transportasi dapat dikatakan memiliki nilai keunggulan yang tinggi bila telah tertanam kepercayaan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pola pikir konsumen yang berubah seiring perkembangan zaman menuntut praktisi – praktisi bisnis untuk mengembangkan industri transportasi pada pasar – pasar yang luas.

Secara umum ada banyak faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada bidang layanan jasa. Kepercayaan pelanggan terhadap merek juga mempengaruhi mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Tjiptono (2005) mengatakan:

Service Quality (Kualitas Pelayanan), sebagai alat persaingan yang ampuh untuk mempertahankan pelanggan sertamembangun standar kualitas yang *excellence*.

Pelanggan semakin kritis dan pintar dalam menyeleksi suatu merek yang memberikan mutu pelayanan berkualitas. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih sigap dalam memberikan layanan jasa yang cepat dan efisien, dan tentunya perkembangan teknologi yang semakin maju menantang perusahaan untuk menganalisis permintaan dan kebutuhan pelanggan di masa mendatang. Akan tetapi dalam kenyataannya tidaklah mudah untuk mempertahankan pelanggan dalam wujud memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan angkutan jasa tersebut.

PT. Kereta Api Divisi Regional I Sumut yang menjadi pusat transportasi kereta api di Medan seharusnya lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan khususnya untuk rute perjalanan tertentu seperti rute perjalanan Medan – Rantau Prapat dan sebaliknya yang menggunakan kereta api. Banyak hal yang harus diperbaiki dan ditambah untuk membuat pengguna jasa kereta api nyaman selama diperjalanan. Sehingga membuat pelanggan tetap menggunakan kereta api dan tidak beralih menggunakan transportasi lain.

Misalnya saja seperti kondisi kereta api rute perjalanan Medan – Rantau Prapat yang bernama, banyak kekurangan yang perlu mereka perbaiki dalam hal peningkatan kualitas pelayanan yang mengakibatkan pelanggan menjadi tidak loyal terhadap jasa kereta api. Banyak hal yang mengakibatkan

berkurangnya jumlah penumpang kereta api, diakibatkan pada fokus PT. Kereta Api Divisi Regional I Sumut yang terpecah – pecah pada rute perjalanan tertentu serta kurang dipeliharanya sarana dan prasarana yang ada di dalam dan luar gerbong kereta api (data diperoleh peneliti dari hasil observasi langsung dari tanggal 7-10 Desember 2014).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian Hubungan Kualitas Pelayanan antara Loyalitas Mahasiswa Pengguna Jasa PT. Kereta Api Indonesia Divre I Sumatera Utara (Kereta Api Medan).

B. Identifikasi Masalah

Semakin pelanggan puas akan suatu produk baik kualitas barang, pelayanan, dan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen, semakin ingin pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk yang pernah di konsumsinya. Hal itu tentu saja di peroleh dari pengalaman konsumen itu sendiri ataupun dari kerabat yang pernah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk yang sama.

Pelanggan dikatakan loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu atau berulang kali menggunakan jasa angkutan umum. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2002) bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian secara terus menerus yang

dilakukan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu.

Salah satu faktor yang paling mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan membuat pelanggan loyal terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kondisi yang selalu berubah.

Dari berbagai gambaran teori, maka peneliti mencoba untuk menelaah dan memprediksikan sementara permasalahan yang terjadi pada pelanggan kereta api Medan, khususnya mahasiswa. Dalam hal ini mengenai loyalitas pelanggan (variabel Y) dan kualitas pelayanan (variabel X). Prediksi dan teori tersebut perlu dibuktikan kebenarannya secara empiris dengan melakukan penelitian, sehingga dapat memberikan manfaat secara teoritik dan praktis bagi banyak orang.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya menfokuskan masalah loyalitas pelanggan. Sample penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna jasa kereta api dari Rantau Prapat – Medan dan sebaliknya Medan-Rantau Prapat. Meskipun loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada faktor kualitas pelayanan.

D. Rumusan Masalah

Rumusan dalam penelitian ini adalah “apakah ada Hubungan antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Mahasiswa Pengguna Jasa Kereta Api Indonesia Divre I Sumatera Utara”.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Mahasiswa Pengguna jasa Kereta Api Indonesia Divre I Sumatera Utara.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian bertujuan memberikan manfaat yang berarti secara teoritis dan praktis, manfaat tersebut yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah khasanah dan pengembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi, dan psikologi konsumen yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Sekaligus juga untuk memperkaya sumber perpustakaan yang dapat dijadikan penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Mahasiswa Pengguna jasa Kereta Api Indonesia Divre I Sumatera Utara.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi PT. KAI medan berkaitan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa PT. KAI. Selanjutnya, jika terbukti ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, maka diupayakan untuk PT. KAI lebih meningkatkan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi keamanan selama dalam perjalanan

