

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Transportasi merupakan suatu sarana yang sangat penting dalam membantu roda perekonomian. Suatu daerah tidak dapat berdiri sendiri secara total dalam memenuhi kebutuhan daerahnya sendiri. Sehingga daerah tersebut membutuhkan daerah yang lain sebagai pendukung, sarana penghubungnya adalah pengangkutan atau transportasi (Roy Parto Purba, 2017). Salah satu sarana transportasi yang masih banyak diminati/dipergunakan masyarakat Indonesia yakni kereta api, yang menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan kereta api karena dianggap praktis dan bisa menjangkau hingga lokasi-lokasi yang cukup jauh. Semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan kereta api, semakin memperbanyak jumlah perusahaan kereta api antar kota dan antar provinsi di berbagai kota.

Di Indonesia ini telah berdiri salah satu perusahaan yaitu PT Kereta Api Indonesia (Persero). Yang bergerak dalam transportasi darat jenis Kereta Api, dimana perusahaan tersebut mampu melayani masyarakat untuk melakukan perjalanan, baik itu perjalanan jarak jauh (antar kota) maupun jarak dekat (dalam kota), salah satu tempat pengoperasiannya bertempat di kota Yogyakarta, yang merupakan Daerah Operasi VI. Daop 6 Yogyakarta atau Daop VI YK adalah salah satu daerah operasi perkeretaapian terluas di Indonesia, dibawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berada dibawah Direksi PT Kereta Api Indonesia.

Daerah Operasi VI Yogyakarta memiliki beberapa stasiun utama, yaitu Stasiun Yogyakarta (Tugu), Lempuyangan, Klaten, Solo Balapan, Sragen, Purwosari, Wates dan Solo Jebres. Peran PT Kereta Api dalam mempermudah dan mendukung mobilitas jasa tertentu mengharapkan profit atau keuntungan dari penjualan jasanya tersebut. Keuntungan yang dapat diperoleh oleh pihak perusahaan adalah pemasukan dalam bentuk uang sebagai hasil dari penjualan jasa yang telah dilakukannya serta pernyataan kepuasan dari pengguna jasa yang akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pengguna jasa terhadap kinerja

dan kemampuan PT Kereta Api Indonesia sebagai penyedia layanan jasa kereta api.

Seiring dengan peningkatan pembangunan di sektor transportasi, pemerintah membangun ruas-ruas jalan yang mempersingkat waktu tempuh melalui jalur darat seperti jalan tol. Hal ini juga membawa dampak bagi industri perkeretaapian. Apalagi dengan pembangunan jalan tol, waktu tempuh bisa dipersingkat hingga setengahnya. Ditambah lagi saat ini banyak sekali perusahaan *travel* yang membuka jalur-jalur yang dapat ditempuh melalui tol, dengan harga yang kompetitif.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penumpang Kereta Api Bandara 801 Periode Juli-Agustus**  
**Tahun 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penumpang</b>
Juli	855
Agustus	975
September	988
Oktober	1.785
November	1.980
Desember	2.567
<b>Total</b>	<b>9.150</b>

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VI Yogyakarta

Kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembeli/penggunanya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Zeithaml (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Dan juga bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen daripada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan konsep multidimensi. Kualitas pelayanan pada Stasiun Tugu Yogyakarta yang dilihat dari aspek daya tanggap sudah baik karena para petugas sudah tanggap dengan situasi dan keadaan yang terjadi di lapangan. Hal yang mendukung dari tanggapan petugas pemberi layanan adalah para petugas selalu tanggap dan sigap bila terjadi suatu masalah di lapangan, sehingga semua dapat berjalan dengan baik dan sesuai koordinasi. Faktor yang menghambat adalah sering kali banyaknya keluhan yang disampaikan oleh para penumpang, sehingga kerap kali semua keluhan tidak dapat tertangani dengan baik.

Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta dari persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Menurut Kotler dalam Nova Riskayanti & Sonang Sitohang (2016) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, kelompok orang, organisasi atau yang lainnya. Apabila objek tersebut berupa organisasi maka seluruh keyakinan, ide dan kesan atas organisasi dari seorang merupakan citra (Nova Riskayanti & Sonang Sitohang, 2016).

Citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap produk/jasa dan kerelaan pelanggan dalam mencari produk/jasa tersebut apabila mereka membutuhkan. Citra perusahaan bukan hanya berasal dari *brand* atau *distinctive capability*, tetapi timbul pada bagaimana sejarah dan riwayat hidup perusahaan itu sendiri ataupun pada sistem manajemen yang diterapkan pada perusahaan tersebut. tetapi yang mendasar adalah strategi yang digunakan apakah sudah tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Jika strategi yang digunakan tidak tepat maka pelaksanaan yang dilakukan akan menjadi sebuah hambatan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan/organisasi adalah

pencapaian hasil. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Menurut Sumarwan dalam Nova Riskayanti & Sonang Sitohang (2016), mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Loyalitas merupakan istilah yang telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada sesuatu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada saudara dan rekan-rekannya.

Loyalitas yang dimiliki pelanggan merupakan sebuah komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang tercermin dari pembelian yang berulang dan konsisten. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten dalam waktu yang lama. Masalahnya, tantangan besar bagi pemasar jasa atau suatu organisasi tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya (Herlin Widasiwi, 2018).

Dari uraian diatas, dijelaskan bahwa faktor kepercayaan sangat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, namun faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan dan citra perusahaan juga berperan dalam meningkatkan

loyalitas pelanggan. Maka dari itu, penulis tertarik mengambil judul :  
**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA KERETA API PT. KAI (PERSERO) DAOP VI YOGYAKARTA (STUDI KASUS: STASIUN TUGU YOGYAKARTA)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api di PT KAI (PERSERO) DAOP VI Stasiun Tugu Yogyakarta?
2. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api di PT KAI (PERSERO) DAOP VI Stasiun Tugu Yogyakarta?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api di PT KAI (PERSERO) DAOP VI Stasiun Tugu Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api PT KAI (PERSERO) DAOP VI Stasiun Tugu Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api PT KAI (PERSERO) DAOP VI Stasiun Tugu Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api PT KAI (PERSERO) DAOP VI Stasiun Tugu Yogyakarta.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam poin-poin sebagai berikut ini:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan di lapangan, dan juga untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Prodi Manajemen di Universitas Maritim “AMNI” Semarang.

2. Bagi Universitas Maritim “AMNI” Semarang

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi akademis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan informasi bagi Mahasiswa Universitas Maritim “AMNI” Semarang.

3. Bagi PT KAI (PERSERO) DAOP VI Stasiun Tugu Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen PT KAI (PERSERO) DAOP VI Stasiun Tugu Yogyakarta dalam memberi kontribusi bagi pengembangan teori yang berhubungan dengan sumber daya manusia dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta dapat memerikan referensi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan demi kemajuan perusahaan.

4. Bagi Pembaca

Bisa digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan, terutama permasalahan yang berkaitan dengan sumber daya manusia, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang proposal ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan proposal ini. Adapun sistematika penulisan proposal tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas tentang tinjauan pustaka, pengertian penelitian terdahulu, hipotesis, diagram alur penelitian serta kerangka pemikiran teoritis.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Menguraikan metode penelitian yang membahas variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menguraikan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil penelitian ini akan dibahas secara mendalam untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel yang digunakan dalam menganalisis penelitian, implikasi manajerial.

### **BAB 5 PENUTUP**

Menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**