

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor jasa semakin berpeluang untuk meningkatkan nilai pelayanan jasa dengan memberikan pelayanan terbaik supaya pelanggan tidak lagi merasa ragu untuk menggunakan jasa perusahaan (Soegoto, 2013). Pelanggan saat ini semakin cerdas dalam menentukan jasa transportasi yang hendak digunakan untuk membantu segala aktivitas. Tidak hanya bertujuan untuk membantu kegiatan mobilitas, penyedia jasa transportasi saat ini juga dibutuhkan dengan pelayanan berkualitas yang dapat membuat pelanggan merasa senang dan nyaman.

Pemahaman tentang keterlibatan konsumen sudah banyak dilakukan oleh para pemasar tak terkecuali pada perusahaan jasa. Tujuan dari strategi ini ialah agar konsumen terlibat serta fokus pada sebuah jasa yang mengakibatkan konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap jasa tersebut. Jika keterlibatan konsumen tinggi, maka memungkinkan seseorang mengalami respon afektif yang kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat terhadap produk atau jasa (Peter & Olson, 2013).

Konsep tentang ikatan emosional tersebut semakin berkembang menjadi sebuah konsep strategi pemasaran yang lebih dari sebuah keterlibatan konsumen, konsep tersebut ialah *customer engagement* atau keterikatan pelanggan. *Customer engagement* dimengerti bukan hanya sebatas konsep relasi dalam dunia pemasaran, seperti *involvement* dan *participation*. Lebih jauh lagi, proses *customer engagement* dimulai dari sebuah kebutuhan pelanggan akan informasi mengenai suatu produk atau jasa perusahaan yang mengharuskan adanya hubungan *experiential* yang interaktif (Andi & Darmayanti, 2016).

Riorini & Widayati (2015) juga menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan perluasan daripada *relationship marketing*. Konsep *relationship marketing* lebih menekankan pada transaksi tukar menukar antara konsumen dan penyedia produk atau jasa, sedangkan *customer engagement* lebih berfokus pada

pengalaman (*experience*) konsumen yang nantinya akan menciptakan *emotional connection*.

Brodie, *et al* (2011) menyebutkan bahwa sebagian penelitian yang menyangkut “*engage*” atau “*engagement*” dalam *business-to-consumer* (B2C) atau hubungan perusahaan dan konsumen dikaitkan dengan sebuah pengalaman, emosi, kreativitas, kolaborasi, pembelajaran, atau interaksi komunitas. Pengalaman yang dirasakan pelanggan dapat berupa pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang tidak menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan akan membuat pelanggan merasa puas dan terikat (*engage*) pada perusahaan, sebaliknya jika pengalaman yang didapatkan pelanggan tidak menyenangkan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) merupakan keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi (Walangare, *et al.*, 2019) sehingga kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkan (Azkiyah, 2017). Menurut (Hartono & Wahyono, 2015) pelanggan merupakan darah kehidupan setiap organisasi dimana pelanggan akan bertahan dengan suatu produk atau jasa jika mereka merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Sebuah pengalaman pelanggan (*customer experience*) tidak hanya menimbulkan perasaan puas, tetapi juga dapat memicu rasa percaya pada pelanggan yang dikenal dengan istilah *customer trust*. Mawey Thalia Claudia *et al.* (2018) mengatakan bahwa pelanggan yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti ia telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan tersebut dan akhirnya pelanggan akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono & Djatmiko, 2018) *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dewi & Nugroho (2018) juga menjelaskan bahwa *customer satisfaction* dapat dibentuk melalui *customer experience*, dimana seseorang yang memiliki pengalaman baik akan suatu layanan baik jasa maupun produk yang telah digunakannya, maka seseorang tersebut akan merasa puas. Penelitian lain yang

dilakukan oleh Ernawati & Prihandono (2017) menghasilkan temuan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian tersebut juga menjelaskan jika semakin tinggi tingkat *customer experience* belum tentu mampu meningkatkan sebuah kepuasan dibenak pelanggan.

Tidak hanya berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer experience* juga berpengaruh terhadap *customer trust* seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irene, *et al.*, 2015) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan prediktor bagi terciptanya kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Kepercayaan dibangun berdasarkan pengalaman, semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin positif pula tingkat kepercayaan yang dimilikinya (Grossman, 1998). *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction* seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Soleh, *et al.*, 2018). Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa perusahaan penyedia jasa dapat melakukan berbagai langkah strategi yang diharapkan dapat membangun kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang telah dilakukan oleh (Haq, 2012) menemukan temuan yang berbeda dimana *customer trust* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan.

Pada variabel *customer engagement*, penelitian terdahulu yang juga dilakukan oleh (Irene *et al.*, 2015) menyebutkan bahwa berhasil tidaknya strategi *customer engagement* dipengaruhi oleh faktor *customer experience*. Pengalaman yang dirasakan pelanggan dapat berupa pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang tidak menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan akan membuat *customer* untuk kembali menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan, sedangkan pengalaman yang kurang menyenangkan akan menyebabkan *customer* berpindah ke lain perusahaan. *Customer engagement* juga dipengaruhi oleh *customer satisfaction* (Petzer & van Tonder, 2019). Pembentukan *customer engagement* melalui *customer satisfaction* juga dikonfirmasi pada Penelitian (Dovaliene *et al.*, 2015) namun dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara dimensi *customer engagement* dengan *customer satisfaction* dalam sebuah hubungan *behavioral engagement* (perilaku keterikatan). Hasil penelitian lain juga tidak membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara

*customer engagement* dengan *customer satisfaction* seperti penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim *et al.*(2017).

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) juga merupakan prediktor bagi terciptanya *customer engagement* (Irene *et al.*, 2015) dan pada penelitian (Petzer & van Tonder, 2019) menghasilkan temuan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. *Customer trust* yang membentuk *customer engagement* harus didukung dengan baik dari segi *experience* yang dihadirkan maupun kepuasan yang dihasilkan pelanggan setelah menggunakan sebuah produk ataupun jasa.

Transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia seperti aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan serta keamanan. Penerapan *customer experience* sendiri telah banyak dilakukan oleh berbagai pelaku bisnis termasuk sektor jasa transportasi pada PT Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang. Untuk memenuhi kebutuhan mobilitas pelanggannya, PT Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang mengoperasikan Kereta Api Ambarawa Ekspres yang berangkat dari Stasiun awal Semarang Poncol menuju stasiun akhir Surabaya Pasarturi. Dengan rute perjalanan awal Stasiun Semarang Poncol – Ngrombo Purwodadi – Randublatung – Cepu – Bojonegoro – Babat – Lamongan – Surabaya Pasarturi.

Kereta api Ambarawa Ekspres pertama kali beroperasi menggunakan bekas rangkaian kereta api "Menoreh I", layanan kereta api yang dihentikan karena okupansi rendah. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kereta api ini beroperasi menggunakan rangkaian kereta api kelas ekonomi plus keluaran tahun 2016 hingga sekarang. Penumpang kereta api ini yang menggunakan kelas ekonomi plus dengan fasilitas AC dan terdapat kursi khusus penyandang disabilitas sehingga jumlah kursi per kereta sebanyak 64 kursi. Kereta api ini memiliki rentang harga 60.000-130.000 tergantung jarak tempuh golongan kelas dan posisi duduk. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada penumpang kelas ekonomi AC.

Menurut data yang diperoleh dari PT Kereta Api (Persero) DAOP IV Semarang menunjukkan bahwa jumlah penumpang selama setahun terakhir ini mengalami fluktuatif. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Kereta Api Ambarawa Ekspres Tahun 2019**

| Bulan     | Jumlah Penumpang (orang) | Total Fluktuasi |
|-----------|--------------------------|-----------------|
| Januari   | 32390                    | 0               |
| Februari  | 28764                    | -3626           |
| Maret     | 32684                    | 3920            |
| April     | 34306                    | 1622            |
| Mei       | 31722                    | -2584           |
| Juni      | 41135                    | 9413            |
| Juli      | 35949                    | -5186           |
| Agustus   | 36249                    | 300             |
| September | 34616                    | -1633           |
| Oktober   | 34112                    | -504            |
| November  | 35997                    | 1885            |
| Desember  | 41490                    | 5493            |

Sumber:PT KAI DAOP IV Semarang Tahun 2019

Dari Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penumpang Kereta Api Ambarawa Ekspres jurusan Semarang-Surabaya dengan fluktuasi setiap bulan mengalami kenaikan dan penurunan selama satu tahun terakhir. Kenaikan penumpang terjadi pada bulan Maret, April, Juni, Agustus, November, dan Desember. Sedangkan penurunan penumpang terjadi pada bulan Februari, Mei, Juli, September serta Oktober. Selama tahun 2019 jumlah penumpang Kereta Api Ambarawa Ekspres mengalami kenaikan yang signifikan pada bulan Juni yaitu sebesar 9431 penumpang sedangkan penurunan yang sangat signifikan terjadi pada bulan Juli sebesar -5186 penumpang.

Dalam meningkatkan pelayanan jasa perkereta apian, kereta api Ambarawa Ekspres beroperasi menggunakan rangkaian kereta api kelas ekonomi plus keluaran tahun 2016 hingga sekarang yang berarti kereta api Ambarawa Ekspres telah berusaha memenuhi harapan dari para pelanggannya. Hal tersebut juga termasuk untuk memperkuat citra Kereta Api Ambarawa Ekspres itu sendiri supaya pelanggannya semakin percaya tentang kualitas Kereta Api Ambarawa Ekspres. Melihat perubahan pada Kereta Api Ambarawa Ekspres yang semakin baik, seharusnya pelanggan dapat merasa semakin senang dan nyaman saat menggunakan jasa Kereta Api Ambarawa

Ekspres tersebut, namun data dilapangan menunjukkan bahwa masih terjadi penurunan jumlah penumpang Kereta Api Ambarawa Ekspres. Hal tersebut berarti walaupun kualitas dari kereta api Ambarawa Ekspres telah ditingkatkan, pelayanan pelanggan diutamakan demi menunjang terbentuknya pengalaman baik bagi pelanggan saat melakukan perjalanan menggunakan kereta api Ambarawa Ekspres, dan juga demi meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa kereta api Ambarawa Ekspres serta dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, akan tetapi dari data yang telah didapat masih terjadi kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan dalam jumlah yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya keterikatan penumpang kereta api Ambarawa Ekspres walaupun pihak kereta api telah meningkatkan pelayanan dan kualitas keretanya sehingga perlu diteliti lebih lanjut tentang *customer engagement* atau keterikatan pelanggan pada objek transportasi ini.

Berdasarkan uraian diatas yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu dan didukung data yang di peroleh, maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian lebih dalam lagi mengenai variabel-variabel tersebut dan ditujukan pada objek penelitian yang dipilih. Penelitian ini berjudul: “Analisis Faktor *Customer Experience*, *Customer Trust*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Engagement* Pada Pelanggan Kereta Api Ambarawa Ekspres (Studi Pada Stasiun Ngrombo Purwodadi)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* dapat berpengaruh pada *customer engagement* penumpang kereta api ambarawa ekspres Stasiun Ngrombo Purwodadi?
2. Apakah *customer trust* dapat berpengaruh pada *customer engagement* penumpang kereta api ambarawa ekspres Stasiun Ngrombo Purwodadi?
3. Apakah *customer satisfaction* dapat berpengaruh pada *customer engagement* penumpang kereta api ambarawa ekspres Stasiun Ngrombo Purwodadi?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *customer engagement* penumpang kereta api Ambarwa Ekspres Stasiun Ngrombo Purwodadi.
- a. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *customer engagement* penumpang kereta api Ambarwa Ekspres Stasiun Ngrombo Purwodadi.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *customer engagement* penumpang kereta api Ambarwa Ekspres Stasiun Ngrombo Purwodadi.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

#### a. Bagi Penulis

- 1) Sebagai cara untuk menerapkan teori dan praktik yang diterima dikampus “Universitas Maritim AMNI Semarang” pada kenyataan yang ada dilapangan.
- 2) Menambah pengalaman dan pengetahuan penulis akan kegiatan transportasi khususnya Transportasi darat.
- 3) Memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana strata satu (S-1) program studi Transportasi di “Universitas Maritim AMNI Semarang”.

#### b. Bagi Instansi

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan objektif berupa kajian/penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan keputusan strategi yang harus dilakukan perusahaan jasa Kereta Api Ambarawa Ekspres untuk meningkatkan pelayanan (*service*) kepada konsumen serta dapat digunakan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

#### c. Bagi Masyarakat

- 1) Dapat dengan mudah mendapat jurnal ilmiah

- 2) Memperluas pengetahuan serta wawasan tentang kajian ilmiah tertentu berdasarkan teori yang bisa dan telah diuji kebenarannya.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis serta sebagai informasi yang dapat digunakan oleh pihak lain yang memerlukan.

#### **1.4 Sistematis Penulisan**

Sistematis penulisan penelitian ini sebagai berikut :

##### **BAB 1            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematis penulisan

##### **BAB 2            TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Tinjauan pustaka berisi konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil dari studi pustaka, kerangka pemikiran, model penelitian dan hipotesis.

##### **BAB 3            METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

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

Di dalam hasil dan pembahasan ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, pembahasan, dan implikasi manajerial.

##### **BAB 5            KESIMPULAN DAN SARAN**

Membahas tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil analisis data, saran dapat diberikan pada pihak yang terkait atau untuk koreksi terhadap studi selanjutnya.

##### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **LAMPIRAN**

