

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Majunya kegiatan perekonomian dan meningkatnya kebutuhan masyarakat mendorong tingginya keinginan masyarakat untuk bepergian baik dalam rangka kegiatan bisnis, keperluan keluarga, maupun tujuan rekreasi. Segala aktivitas tersebut memerlukan penyediaan sarana transportasi yang memadai, agar aktivitas yang dilakukan dapat berjalan sebagaimana mestinya. Alat transportasi atau alat pengangkutan sangat penting keberadaannya, karena kegunaannya untuk memindahkan orang dan barang dari suatu daerah ke daerah lain. Salah satu alat transportasi yang menjadi alternatif bagi masyarakat adalah kereta api.

Instansi perkeretaapian yang ada di Indonesia adalah PT Kereta Api. PT Kereta Api merupakan organisasi pemerintah yang mendukung di bidang perhubungan darat. Instansi ini berusaha menciptakan suatu pola dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat sebagai pemakai jasa. Hal ini sesuai dengan visinya untuk mewujudkan kereta api sebagai pilihan utama jasa transportasi dengan fokus keselamatan dan pelayanan. Misinya adalah untuk menyelenggarakan jasa transportasi sesuai keinginan konsumen dengan meningkatkan keselamatan dan pelayanan. Visi dan misinya tersebut diwujudkan oleh PT Kereta Api dengan berusaha meningkatkan kualitas jasa diantaranya meningkatkan ketepatan waktu berangkat dan waktu tiba, memperpendek waktu perjalanan, serta memberikan kenyamanan dalam perjalanan. Usaha peningkatan

kualitas pun dilakukan oleh PT Kereta Api (Persero) Daop II Bandung. Salah satu karyawan PT Kereta Api (Persero) Daop II Bandung, Muhammad Sahli bagian Departemen Pemasaran (Desember; 2005) mengemukakan bahwa peningkatan kualitas jasa yang sudah dilakukan oleh perusahaan seperti perbaikan gedung kantor KA. Siop II Bandung. Penumpang disediakan fasilitas lain berupa minuman, permen atau *tissue* untuk kereta api kelas bisnis. Penumpang juga dapat memberikan kritik, saran bahkan keluhan melalui *email* pada [info@kereta-api.com](mailto:info@kereta-api.com). Penumpang dapat mengetahui informasi perjalanan Kereta Api dengan layanan SMS melalui 3499, *email* melalui [info@kereta-api.com](mailto:info@kereta-api.com) dan *website* [www.info-kereta-api.com](http://www.info-kereta-api.com). PT Kereta Api menunjang kepariwisataan dengan memberikan pelayanan carter khusus wisata berbagai keperluan seperti : rapat, pesta pernikahan, ulang tahun, dan sebagainya dengan menyediakan tiga kereta wisata. PT Kereta Api juga berusaha untuk secepatnya melakukan perbaikan rel kereta api jika mengalami kerusakan. Perbaikan waktu tempuh yang biasanya mengalami keterlambatan waktu tiba sekitar 1 sampai setengah jam atau lebih menjadi keterlambatan maksimal 10 menit. Pemberian fasilitas tambahan kepada penumpang berupa pemesanan tiket dalam waktu 30 hari sebelum waktu keberangkatan. Pemesanan tiket juga dapat langsung diantarkan ke rumah penumpang yang letaknya tidak begitu jauh dari stasiun kereta api Bandung dengan tambahan biaya antar sesuai jauh dekatnya letak penumpang berada dengan melalui telepon (022) 4266383. PT Kereta Api juga mulai menggalakan kebersihan terutama kebersihan toilet di dalam kereta api, selain itu juga adanya jaminan asuransi bagi penumpang kereta api yang mengalami kecelakaan.

Beberapa usaha diatas sempat menimbulkan reaksi positif dari penumpang, seperti yang terdapat dalam pada Tabel 1.1 dari hasil penelitian perusahaan konsultan dan riset pemasaran yaitu Frontier yang mengadakan survei tentang kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan-perusahaan BUMN termasuk diantaranya adalah PT Kereta Api yang melibatkan 10.500 responden di 6 kota besar (Majalah Marketing, No.12/V/Des 2005)

**TABEL 1.1**  
**TINGKAT KEPUASAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS JASA SECARA**  
**KESELURUHAN PT KERETA API INDONESIA**  
**PADA TAHUN 2004 DAN 2005**

Tingkat Kepuasan	2004	2005
Sangat tidak puas	0,2%	0,6%
Tidak puas	10,2%	5,2%
Biasa saja	24,8%	27,8%
Puas	59,7%	64,0%
Sangat puas	5,1%	2,3%
Top Two Boxes (TTB)	64,8%	66,3%

Sumber : Frontier (Majalah Marketing, 2005:13)

Tabel 1.1 menggambarkan adanya peningkatan kepuasan penumpang secara keseluruhan terhadap kereta api yaitu dari 64,8% pada tahun 2004 menjadi 66,3% pada tahun 2005, namun masih dari sumber yang sama berbagai usaha yang dilakukan tersebut tidak memenuhi target yang diinginkan dimana angka kepuasan penumpang yang diinginkan sebesar 70%.

Tidak tercapainya harapan perusahaan kereta api atas usaha-usaha yang dilakukan terbukti dengan adanya penurunan jumlah penumpang dan pendapatan PT.Kereta Api khususnya kereta api Parahyangan kelas bisnis, untuk selanjutnya maka akan dijelaskan pada Tabel 1.2

**TABEL 1.2**  
**PENURUNAN JUMLAH PENUMPANG KERETA API PARAHYANGAN KELAS**  
**BISNIS DAN PENDAPATAN PT KA (PERSERO) DAOP II BANDUNG**  
**TAHUN 2003 S.D AKHIR OKTOBER 2006**

Tahun	Jumlah Penumpang	Pendapatan
2003	716.774	32.254.830.000
2004	609.264	27.416.880.000
2005	513.484	21.873.082.000
Januari s/d akhir Oktober 2006	286.069	12.873.105.000

Sumber : Bagian Ka. Siop PT KA (Persero) Daop II Bandung

Tabel 1.2 menggambarkan adanya penurunan penumpang pada kereta api Parahyangan kelas bisnis pada tahun 2004 sebesar 107.510 penumpang bila dibandingkan dengan tahun 2003. Tahun 2005 terjadi penurunan sebesar 95.780 penumpang. Bulan Januari hingga akhir Oktober 2006 terjadi penurunan sebesar 227.415 penumpang. Penurunan penumpang otomatis berdampak terhadap penurunan pendapatan PT KA (Persero) Daop II Bandung yaitu pada tahun 2004 terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp 4.837.950.000,00. Tahun 2005 terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp 5.543.798.000,00. Bulan Januari sampai dengan akhir Oktober 2006 terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp 8.999.977.000,00. Fenomena diatas merupakan indikasi adanya ketidakpuasan penumpang kereta api terhadap usaha pelayanan yang dilakukan. Ketidakpuasan tersebut akan mempengaruhi ketidakloyalan penumpang terhadap penggunaan kereta api. Penumpang yang tidak puas tidak akan menggunakan layanan bahkan lebih bahaya lagi jika penumpang kereta api tersebut memberikan rekomendasi negatif kepada penumpang lainnya. Seperti dijelaskan pada Tabel 1.3 tentang data loyalitas penumpang, tabel tersebut menggambarkan adanya penurunan

penumpang yang loyal yaitu pada tahun 2004 bila dibandingkan dengan tahun 2003 terjadi penurunan sebesar 35.518 penumpang. Tahun 2005 penurunan sebesar 86.092 penumpang. Bulan Januari hingga akhir Oktober 2006, bila dibandingkan dengan tahun 2005 terjadi penurunan sebesar 96.423 penumpang. Penurunan penumpang tersebut berdampak pada penurunan pendapatan yaitu pada tahun 2004 terjadi penurunan sebesar Rp 1.598.310.000,00. Tahun 2005 terjadi penurunan sebesar Rp 4.739.360.000,00. Bulan Januari hingga akhir Oktober 2006 terjadi penurunan sebesar Rp 3.473.315.000,00.

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH PENUMPANG YANG LOYAL TERHADAP KERETA API**  
**PARAHYANGAN KELAS BISNIS JURUSAN BANDUNG-JAKARTA**  
**TAHUN 2003 S.D AKHIR OKTOBER 2006**

Tahun	Jumlah Penumpang	Jumlah Pendapatan
2003	492.466	22.160.970.000
2004	456.948	20.562.660.000
2005	370.856	15.823.300.000
Januari s.d akhir Oktober 2006	274.433	12.349.985.000

Sumber : Bagian Ka. Siop PT KA (Persero) Daop II Bandung

Ketidakloyalan penumpang kereta api juga dibuktikan dengan banyak penumpang yang berpindah menggunakan alat transportasi lain, terutama untuk tujuan Bandung-Jakarta. Survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 penumpang kereta api yang loyal pada Tabel 1.4 diperoleh informasi ternyata penumpang yang loyal terhadap jasa kereta api jurusan Bandung-Jakarta mayoritas tidak setiap bulannya dalam 1 tahun menggunakan jasa kereta api. Penumpang tersebut juga bahkan sangat jarang menggunakan jasa kereta api yaitu sekitar 2 sampai dengan 5 kali dalam setahun ada 68 penumpang. 6 sampai

dengan 10 kali ada 7 orang penumpang. 11 sampai dengan 15 kali ada 18 penumpang serta lebih dari 20 kali menggunakan jasa kereta api ada 7 penumpang.

**TABEL 1.4**  
**FREKUENSI PENUMPANG YANG LOYAL MENGGUNAKAN**  
**KERETA API PARAHYANGAN KELAS BISNIS**  
**JURUSAN BANDUNG-JAKARTA**

Frekuensi	Jumlah Penumpang
Antara 2 s/d 5 kali	68 Penumpang
6 s/d 10 kali	7 Penumpang
11 s/d 15 kali	18 Penumpang
16 s/d 20 kali	-
Lebih dari 20 kali	7 Penumpang
Jumlah Penumpang	100 Penumpang

Sumber : Survei Pendahuluan, Oktober 2006

Berdasarkan survei terhadap 100 penumpang pada Tabel 1.5 juga diperoleh informasi bahwa mereka menggunakan jasa kereta api sudah sejak lama yaitu 21 penumpang sudah 2 tahun menggunakan kereta api. 10 penumpang sudah 3 tahun. 23 penumpang sudah 4 tahun dan 46 penumpang sudah lebih dari 5 tahun yang lalu. Mayoritas dari 46 penumpang yang sudah lebih dari 5 tahun menjadi pelanggan hanya menggunakan jasa kereta api 2 sampai dengan 5 kali dalam setahun. Hasil survei tersebut juga diperoleh juga menunjukkan, walaupun mereka sudah sejak lama menjadi pelanggan tetapi frekuensi menggunakan jasa kereta api sangat jarang dalam setiap tahunnya.

**TABEL 1.5**  
**LAMANYA PENUMPANG MENGGUNAKAN JASA**  
**KERETA API PARAHYANGAN KELAS BISNIS**  
**JURUSAN BANDUNG-JAKARTA**

Lamanya menjadi pelanggan	Jumlah Penumpang
2 Tahun	21 Penumpang
3 Tahun	10 Penumpang
4 Tahun	23 Penumpang
5 Tahun atau lebih	46 Penumpang
Jumlah Penumpang	100 Penumpang

Sumber : Survei Pendahuluan, Oktober 2006

Salah satu faktor ketidakloyalan penumpang di atas dapat disebabkan dibukanya tol Cipularang yang memudahkan perjalanan dengan waktu tempuh yang cukup singkat menjadi alternatif tersendiri bagi penumpang yang merasa tidak puas ketika menggunakan kereta api. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh PT KA (Persero) Daop II Bandung pada tahun 2005 bekerja sama dengan lembaga penelitian dari ITB dengan salah satu pakar transportasi ITB, yaitu Harun Al Rasyid. Harun Al Rasyid menyatakan bahwa waktu tempuh tol Cipularang selama dua jam dapat memudahkan perjalanan dari Bandung ke Jakarta, sehingga menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan kereta api. Dibukanya tol Cipularang lambat laun menjadi indikasi perpindahan penumpang dari kereta api ke tol dengan menggunakan kendaraan pribadi, *travel* dan bus ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id); 8 Agustus 2005).

Faktor ketidakloyalan penumpang kereta api jurusan Bandung-Jakarta, selain adanya fasilitas darat yang lebih memudahkan menurut Kahumas PT KA Noor Hamidi juga disebabkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan penumpang dari pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api seperti keadaan toilet yang bau dan kotor, AC dan kipas angin yang tidak berfungsi dengan baik sehingga

keadaan tersebut menunjukkan bahwa *tangibles* yang dilaksanakan oleh PT Kereta Api (Persero) Daop II Bandung belum dilaksanakan dengan baik. Lambatnya pegawai dalam memberikan pelayanan juga menunjukkan *responsiveness* belum dilaksanakan dengan baik. (www.bisnis.com; Asep Mulyana, 4 Januari 2005).

Berdasarkan wawancara dengan 100 orang penumpang diperoleh informasi bahwa tingkat *emphaty* PT Kereta Api (Persero) Daop II Bandung masih rendah. Para pegawai kereta api kurang menanggapi keluhan yang dirasakan oleh penumpang.

Menurunnya kualitas jasa yang diberikan PT Kereta Api (Persero) Daop II Bandung dibuktikan dengan tingkat *reliability* yang rendah. Kereta api sering mengalami keterlambatan yang dapat mencapai belasan jam, baik saat kereta api berangkat dari stasiun asal maupun tiba di stasiun tujuan yang disebabkan terlambatnya pemulihan keadaan operasi pasca-kecelakaan kereta api. Hal tersebut dijelaskan pada Tabel 1.6 tentang rata-rata keterlambatan penumpang dan barang yang dilakukan kereta api.

**TABEL 1.6**  
**RATA-RATA KETERLAMBATAN KA PENUMPANG & BARANG**  
**SEJAK 1997 HINGGA 2005**

Jenis	Rata-rata keterlambatan	
	Waktu Keberangkatan	Waktu tiba
KA Penumpang	8,35 s.d 43,75 menit	41,50 s.d 64,42 menit
KA Barang	49,25 s.d 312,75 menit	56,50 s.d 331,17 menit

Sumber : <http://pikiran-rakyat.com>

Tabel 1.6 menggambarkan keterlambatan yang terjadi pada kereta api penumpang dan kereta api barang. Kereta api penumpang mengalami keterlambatan waktu keberangkatan sebesar 8,35 sampai dengan 43,75 menit dari



waktu yang ditentukan. Waktu tiba kereta api penumpang juga mengalami keterlambatan sebesar 41,50 sampai dengan 64,42 menit. Hal tersebut tidak sesuai dengan waktu standar yang ditetapkan oleh PT Kereta Api untuk berangkat adalah nol menit (tidak diperkenankan kereta api terlambat berangkat). Waktu standar keterlambatan kereta api tiba maksimal adalah 10 menit, hal ini berdasarkan wawancara dengan Muhammad Sahli, bagian pemasaran bidang penumpang pada PT Kereta Api DAOP II Bandung, dan hal tersebut juga dibenarkan Kahumas PT KA Noor Hamidi yang mengemukakan waktu tempuh KA Bandung-Jakarta yaitu Argo Gede dan Parahyangan selama ini hampir selalu di atas tiga jam atau melampaui jadwal yang ditetapkan dalam Gapeka antara 2,5 jam sampai 3 jam (www.bisnis.com; Asep Mulyana, 4 Januari 2005).

Pelayanan angkutan kereta api dari tahun ke tahun belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, seperti adanya keterbatasan jumlah sarana kereta api yang dioperasikan, gangguan-gangguan teknis sarana dan prasarana, kecelakaan yang nyaris selalu terjadi setiap tahun. Keadaan tersebut juga dibenarkan oleh Anggota Komisi V DPR, Taufik Kurniawan (Kompas, 17 April 2006) bahwa terjadinya perpindahan penumpang ke alat transportasi lain juga bisa disebabkan oleh kekhawatiran penumpang karena kecelakaan kereta api yang sering terjadi. Kecelakaan diduga akibat kesalahan manusia (*human error*) dan buruknya sistem persinyalan serta kondisi rel. PT Kereta Api juga tidak memiliki sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja yang terpadu untuk menjamin keselamatan publik. Sistem yang ada saat ini memungkinkan terjadinya kecelakaan setiap saat. Regulasi, organisasi, sistem dan prosedur serta prasarana

tidak mendukung terciptanya keselamatan publik. Tiga hal ini merupakan kesimpulan audit Tim Indonesian Transportation Club (ITC) terhadap PT Kereta Api sebagaimana disampaikan salah seorang anggota Tim ITC, Unggul Cariawan, M.Ec pada seminar tentang membangun sistem keselamatan menuju operasi kereta api yang aman di kantor pusat PT KA (Persero) Daop II Bandung (<http://www.gatra.com>, 17 Juli 2005). Sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja apabila tidak segera diperbaiki dan ditingkatkan maka akan menyebabkan terjadinya penurunan tingkat kepercayaan penumpang terhadap jasa kereta api dan hal ini menunjukkan bahwa *assurance* (jaminan) yang dilaksanakan PT KA (Persero) Daop II Bandung masih rendah.

Keadaan tersebut jelas tidak sesuai antara pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dengan pelayanan yang dirasakan oleh penumpang (*perceived service*). Maksud dan tujuan disediakannya jasa transportasi yaitu untuk memberikan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan penumpang dan bukan hanya sekedar aman dan selamat sampai di tempat tujuan saja, tetapi penumpang juga merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Dicky E Kepala Bagian Pemasaran PT KA (Persero) Daop II Bandung mengatakan bahwa apabila pelayanan tidak segera ditingkatkan dikhawatirkan penumpang kereta api akan beralih ke transportasi darat lainnya dan untuk penumpang yang sudah lama menjadi pengguna jasa kereta api juga di khawatirkan akan beralih ke transportasi lain seperti pada Tabel 1.4 dimana mayoritas penumpang yang loyal jarang menggunakan kereta api pada setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan tidak tercapainya target penjualan PT KA (Persero) Daop II Bandung yang hanya

mencapai 60% pada tahun 2005, sedangkan PT KA (Persero) Daop II Bandung mengharapkan target penjualan sebesar 100% dan pada tahun 2006 dari bulan Januari hingga akhir Oktober 2006 baru tercapai target penjualan sebesar 34% dari yang diharapkan.

Uraian dari beberapa paragraf di atas memperkuat perlu adanya peningkatan dan perbaikan pelayanan terutama kualitas jasa pada PT Kereta Api (Persero) Parahyangan kelas bisnis khususnya wilayah Daop II Bandung, hal itu bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah penumpang.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan atau jasa di dalam menjaga loyalitas Penumpang yang berdampak pada peningkatan pendapatan bagi perusahaan kereta api, penulis perlu mengadakan penelitian yang berfokus tentang **“Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Penumpang PT KA (Persero) Daop II Bandung Jurusan Bandung-Jakarta (Survei Pada Penumpang Kereta Api Parahyangan Kelas Bisnis Jurusan Bandung-Jakarta).”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan di dalam penelitian ini. Penulis hanya meneliti tentang dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi loyalitas penumpang. PT Kereta Api perlu memperbaiki kualitas pelayanannya misalnya peningkatan ketepatan waktu keberangkatan dan tiba karena sebagian besar Penumpangnya adalah para pekerja dan orang-orang dari kalangan bisnis yang

sangat memperhatikan kapasitas waktu perjalanan untuk kelancaran kegiatannya. Hal ini dilakukan terutama untuk mencegah beralihnya penumpang Bandung-Jakarta menggunakan kendaraan pribadi atau bus terutama setelah tol Cipularang dioperasikan yang memiliki waktu tempuh lebih cepat dibanding kereta api. Kualitas jasa memiliki lima dimensi yang terdiri dari berwujud (*tangibles*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), kepastian (*assurance*). Kelima unsur tersebut saling mempengaruhi dan akan membentuk kualitas jasa, dimana kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia (*loyal*) akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit lebih mahal, selain itu pelanggan yang sudah setia juga bisa mengajak orang lain untuk membeli juga. Keadaan sebaliknya akan terjadi bila pelanggan tidak puas, oleh karena itu dimensi kualitas jasa perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan-perusahaan jasa khususnya PT KA (Persero) Daop II Bandung.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang penelitian yang telah diidentifikasi di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan kualitas jasa pada PT KA (Persero) Daop II Bandung jurusan Bandung-Jakarta.
2. Bagaimana tingkat loyalitas penumpang PT KA (Persero) Daop II Bandung jurusan Bandung-Jakarta.

3. Seberapa besar kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT KA (Persero) Daop II Bandung jurusan Bandung-Jakarta.

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui :

1. Tanggapan responden terhadap kualitas jasa yang dilaksanakan oleh PT KA Bandung jurusan Bandung-Jakarta.
2. Tingkat loyalitas penumpang pada PT KA (Persero) Daop II Bandung jurusan Bandung-Jakarta
3. Kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT KA (Persero) Daop II Bandung jurusan Bandung-Jakarta.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Kegunaan teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan positif terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya pemasaran jasa mengenai kualitas jasa dalam rangka meningkatkan loyalitas.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi perusahaan yang dijadikan sebagai obyek penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen PT KA

(Persero) Daop II Bandung dalam memecahkan masalah yang terkait dengan kualitas jasa dalam meningkatkan loyalitas penumpang.

- b. Bagi penulis, penelitian ini akan sangat berguna untuk memahami secara praktis bagaimana teori kualitas jasa dapat mempengaruhi loyalitas penumpang pada PT KA (Persero) Daop II Bandung khususnya penumpang jurusan Bandung-Jakarta.

#### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Kegiatan pemasaran pada dasarnya meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*), keempat unsur tersebut tergabung dalam elemen-elemen bauran pemasaran, elemen tersebut merupakan alat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam memenuhi target pasarnya, oleh karena itu bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam kegiatan memasarkan produk suatu perusahaan. Seperti yang diungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Agar perusahaan dapat memenuhi target pasar seperti apa yang diharapkan, maka perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang tepat. PT KA (Persero) Daop II Bandung termasuk ke dalam pemasaran jasa karena perusahaan tersebut menjual jasa yaitu jasa transportasi darat. Menurut Phillip Kotler dan Amstrong (2001:378) :

”Di dalam strategi pemasaran, perusahaan jasa yang baik menggunakan pemasaran mereka untuk memposisikan diri secara kuat di pasar sasaran terpilih. Dikarenakan jasa berbeda dengan produk berwujud, jasa seringkali memerlukan pendekatan pemasaran tambahan, dimana pelanggan dan

karyawan harus berinteraksi secara efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai superior selama berlangsungnya pembelian jasa.”

Unsur-unsur yang terdapat di dalam pemasaran jasa tidak hanya 4P , tetapi juga meliputi 3P tambahan lainnya. Adapun penertian jasa itu sendiri menurut Zeithaml dan Bitner (Husein Umar, 2003:10) yang merangkum banyak pendapat para ahli tentang definisi jasa bahwa:

”Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (seperti kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip adalah *intangible* bagi pembeli pertamanya.”

Hal senada diungkap menurut Kotler (2002:486), bahwa ”Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik.”

Pengertian jasa juga dikemukakan oleh Lovelock and Wright (2002:6), jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang menghasilkan *benefit* bagi pelanggan dengan membawa perubahan yang diinginkan si penerima jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak atau pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan suatu kepemilikan

Menurut Boom dan Bitner (Buchari Alma, 2004:205) pada perusahaan yang menghasilkan produk, pemasaran yang dilakukan hanya meliputi 4P saja, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Perusahaan yang menghasilkan produk jasa pemasaran yang harus dilakukan

meliputi 7P yaitu : produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Pengertian dari 7P menurut Boom dan Bitner (Buchari Alma, 2004:205) ada 7 unsur yang saling berkaitan dalam pemasaran yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar, yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran untuk dapat dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan bauran pemasaran yang paling penting. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan harga ini, perusahaan harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya sesuai dengan mutu dari barang yang dihasilkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan dalam menempatkan dan menyalurkan produknya melalui saluran distribusi yang sesuai sehingga produk tersebut dapat tersedia pada tempat, jumlah, dan waktu yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.



## 5. Orang (*People*)

*People* merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena merekalah yang menghasilkan produk atau jasa tersebut. *People* berarti orang yang melayani atau apapun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen, karena sebagian besar jasa yang dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Orang dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

### a. *Service Personnel* (pelayan/karyawan yang melayani pelanggan)

Yaitu orang-orang yang menyediakan jasa dari perusahaannya kepada para pelanggan. Dalam industri jasa, peranan mereka sangat penting karena para pelanggan akan membentuk suatu kesan tertentu terhadap orang dan atau produknya dari sikap dan sifat dari para *service personnel* ini

### b. *Customers* (pelanggan/pembeli)

Hubungan diantara para pelanggan adalah penting bagi pemasaran suatu jasa, karena persepsi mereka atas kualitas suatu jasa dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan yang lain, seperti juga dipengaruhi oleh para *service personnel*.

## 6. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut dengan adanya bukti fisik. Contoh bukti fisik ialah fasilitas *eksternal* (*design exterior*, tempat parkir, taman, suasana lingkungan), fasilitas *interior* (*interior design*, perlengkapan, gambar-gambar, penataan

ruang, kesegaran udara dan temperatur). Selain itu bisa juga berupa logo surat, pakaian seragam, brosur, dan lain-lain.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses merupakan aktivitas atau proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan dalam menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan. Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml (2006:26), untuk perusahaan yang menghasilkan produk jasa pemasaran 4P ditambah 3P menjadi 7P yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Pengertian *people*, *physical evidence* dan *process* menurut Valerie A. Zeithaml adalah :

##### 1. Orang (*People*)

*“People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perception”*

Orang adalah semua unsur manusia yang ikut terlibat dalam penyampaian jasa dan selanjutnya mempengaruhi persepsi pembeli (Valerie A. Zeithaml 2006:26).

## 2. Bukti fisik (*Physical evidence*)

*“Physical evidence is the environment wicth the services is delivered and where the firm and customer interact”.*

Tempat fisik adalah lingkungan atau tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Valerie A. Zeithaml, 2006:27)

## 3. Proses (*Process*)

*“Process is the actual procedures, mechanisms and flow of activities by which the services is delivered – the service delivery and operating systems”.*

Proses adalah prosedur dan mekanisme yang nyata serta aktifitas (*flow of activities*) yang standar atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan, jumlah kegiatan yang harus dilakukan (*number of steps*) apakah sederhana atau rumit dan tingkat keterlibatan pelanggan (Valerie A. Zeithaml, 2006:27)

Pemasaran PT KA (Persero) Daop II Bandung termasuk ke dalam pemasaran jasa (7P) karena perusahaan tersebut lebih memasarkan kepada pelayanan atau jasa. Dan pada penelitian ini dibatasi hanya pada salah satu unsur pemasaran jasa yaitu kualitas jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sejumlah pakar dan peneliti melakukan riset khusus untuk merumuskan kualitas jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988 (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005:133) menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi kualitas jasa, kemudian mengidentifikasi tiga faktor yang mempengaruhi tingkat harapan pelanggan yaitu komunikasi dari mulut kemulut

(*word of mouth communication*), kebutuhan individu (*personal need*), dan pengalaman-pengalaman terdahulu (*past experiences*) dengan adanya harapan-harapan tertentu dari pelanggan, maka perusahaan sebagai penyedia jasa (*service provider*) harus berupaya memahami harapan pelanggan dan kemudian memenuhinya dengan kinerja jasa (*service performance*) yang sesuai atau bila mungkin melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas yang akan menimbulkan sikap loyal, oleh karena salah satu karakteristik jasa yang *intangible* sehingga relatif sulit mengukur kualitasnya, maka untuk menilai kualitas jasa dibutuhkan sejumlah dimensi-dimensi untuk mengukurnya.

Menurut Valerie Zeithaml (2006:116) lima dimensi utama dari kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*),

*"Tangibles are defined as the appearance of physical facilities, equipment, personnel and communication materials"*.

Bukti fisik adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Empati (*empathy*)

*"Empathy is defined as the caring, individualized attention that the firm provides its customers"*.

Empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

*"Responsiveness is the willingness to help customers and to provide prompt service"*.

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

4. Reliabilitas (*reliability*)

*"Reliability is defined as the ability to perform the promised service dependably and accurately"*.

Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan, selain itu juga reliabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menepati apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

5. Jaminan (*assurance*)

*"Assurance is defined as employees knowledge and courtesy and the ability of the firm and its employees to inspire trust and confidence"*.

Jaminan yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

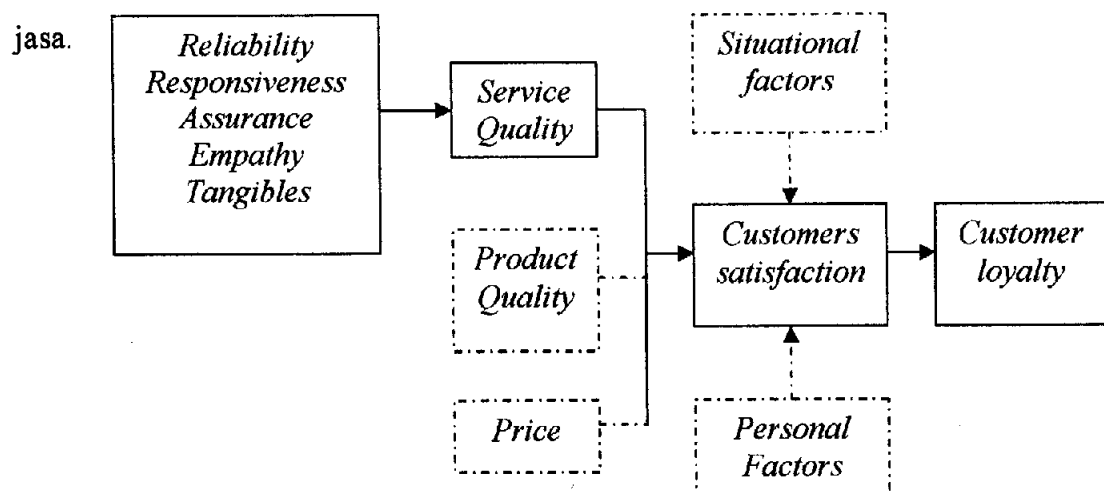
Kualitas jasa merupakan salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan karena perusahaan harus selalu peduli terhadap pemenuhan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sebab hanya pelanggan yang

menikmati kepuasan yang akan menjadi pelanggan setia (*loyal*). Pengertian kepuasan itu sendiri menurut Kotler (1997:36), ialah perasaan senang/kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Fandy Tjiptono (1997:24) mengemukakan bahwa :

“Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.”

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono di atas, maka kepuasan pelanggan harus benar-benar diusahakan secara maksimal, dipelihara, dan selalu ditingkatkan sejalan dengan perubahan tuntutan pelanggan.

Valerie Zeithaml (2006:107) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa dan juga oleh *situational factors*, *product quality*, *price* dan *personal factor* dan kelima faktor tersebut yang akan nantinya akan menyebabkan timbulnya *customer loyalty*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1. Tetapi pada penelitian ini penulis hanya meneliti *service quality* atau kualitas jasa.



**GAMBAR 1.1**  
**CUSTOMER PERCEPTIONS OF QUALITY**  
**AND CUSTOMER SATISFACTION**

Tahapan penumpang untuk menjadi pelanggan yang loyal bagi suatu perusahaan tidak terjadi begitu saja pada waktu pelanggan melakukan pembelian pertama. Perusahaan harus peka untuk menarik perhatian pelanggan dan terus mempertahankannya, yaitu dengan cara memberikan pelayanan sebaik-baiknya.

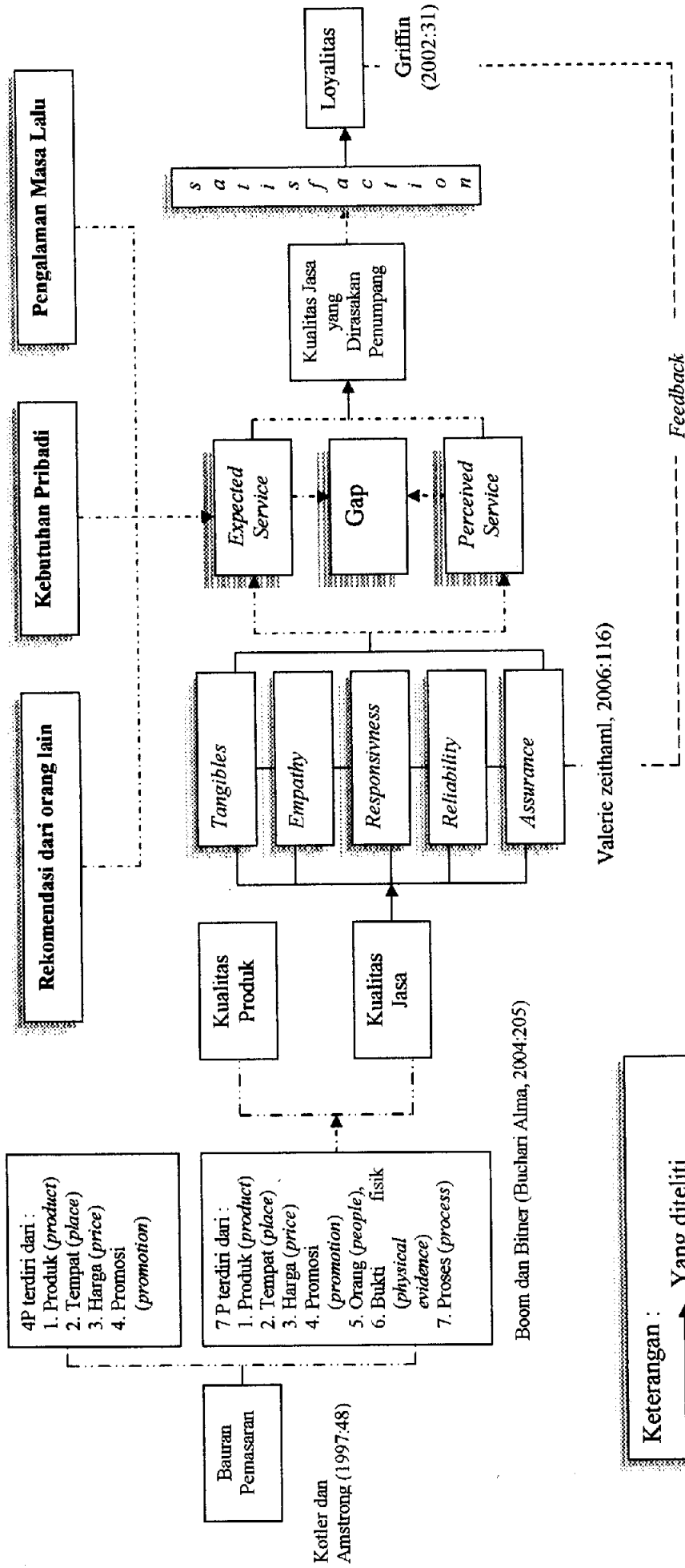
Griffin (2002:31) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian ulang (*repeat purchases*) terhadap barang/jasa atau perusahaan yang menjadi pilihannya, memiliki sifat *retention* yaitu tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran barang/jasa atau perusahaan lain dan mempunyai sifat *referrals* artinya bila terjadi ketidakpuasan dalam proses mengkonsumsi barang/jasa, fenomena ini tidak diceritakan kepada pihak lain, tetapi dijadikan bahan masukan atau saran kepada perusahaan. Hill (1996:60) menyatakan bahwa tahapan atau tingkatan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- a. *Suspect* adalah semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- b. *Prospect* adalah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki daya beli dan memiliki informasi dari rekomendasi *word of mouth*.
- c. *First time customers* adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi Penumpang baru.
- d. *Repeat customers* adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih terhadap barang/jasa atau perusahaan yang sama.
- e. *Client* adalah pelanggan yang telah membeli semua barang/jasa yang dibutuhkan dan yang ditawarkan perusahaan secara teratur dan hubungan ini berlangsung lama, dan mereka memiliki sifat *retention*.

- f. *Advocat* adalah para *client* yang sudah merasakan kepuasan, sehingga diceritakannya kepada pihak lain sebagai pemberi rekomendasi *word of mouth* dan ikut serta memasarkan barang/jasa perusahaan.
  - g. *Partners* merupakan suatu kekuatan yang hubungan antara pelanggan dan *supplier* yang berkelanjutan sebab keduanya melihat adanya manfaat bersama.
- Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada

Gambar 1.2.





Valerie zeithaml, 2006:116)

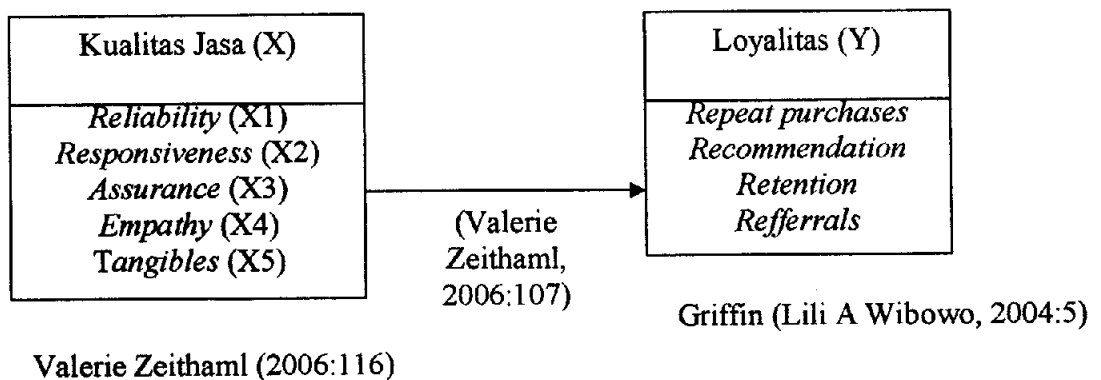
Boom dan Bimer (Buchari Alma, 2004:205)

**Keterangan :**

- Yang diteliti
- - - - - *Feed back*
- - - - - Yang tidak diteliti

**GAMBAR 1.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP**  
**LOYALITAS PENUMPANG PT KA (PESERO)**  
**DAOP II BANDUNG**  
**MODIFIKASI DARI DELIVERING SERVICE QUALITY, MENURUT**  
**LEONARD L BERRY, PARASURAMAN VALERIE A. ZEITHAML ,**  
**1990 (KOTLER, 2002:499)**

Berdasarkan uraian di atas juga dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



**GAMBAR 1.3**  
**PARADIGMA DIMENSI KUALITAS JASA**  
**TERHADAP LOYALITAS**

### 1.5 Asumsi

Langkah selanjutnya untuk melakukan penelitian adalah melakukan asumsi. Pengertian asumsi itu sendiri menurut Suharsimi Arikunto (2002:60), adalah bahwa asumsi yang harus diberikan tersebut, diberi nama asumsi dasar atau anggapan dasar. Sedangkan menurut Winamo Surakhmad bahwa anggapan dasar atau postulat adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik.

Berdasarkan asumsi di atas, maka penulis mengajukan asumsi sebagai berikut:

1. Bahwa setiap perusahaan jasa selalu berusaha untuk meningkatkan pelayannya.
2. Setiap penumpang memiliki harapan yang berbeda dalam hal pemenuhan kualitas jasa kereta api.

## **1.6 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2006:71), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dari uraian permasalahan-permasalahan dan asumsi-asumsi di atas, maka penulis merumuskan hipotesis bahwa :

”Terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas penumpang PT KA (Persero) Daop II Bandung jurusan Bandung-Jakarta.”

