

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1 Latar Belakang Penelitian

Transportasi memegang peranan penting dalam peningkatan perekonomian suatu negara. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan bangsa dan negara. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang dari dan ke seluruh pelosok tanah air, bahkan dari dan ke luar negeri. Melalui transportasi, barang-barang diangkut dari suatu daerah ke daerah lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Bahkan, orang seringkali bepergian untuk mencari pekerjaan, menjual atau membeli barang, berkunjung ataupun hanya pergi rekreasi. Menurut UU No. 14 Tahun 1992 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan menyatakan bahwa:

Transportasi mempunyai peranan penting dan strategis untuk memantapkan perwujudan wawasan nusantara, memperkuat ketahanan nasional, dan mempererat hubungan antar bangsa dalam usaha mencapai tujuan nasional berdasarkan Pancasila dan Undang Undang Dasar 1945.

Pengangkutan merupakan kegiatan pemindahan barang-barang dan manusia dari satu tempat asal ke tujuan (Buchari Alma, 2000:238). Pada mulanya gerakan perpindahan tersebut terbatas di daerah yang tidak begitu jauh letaknya disebabkan alat-alat transport yang masih sangat sederhana. Tetapi atas usaha manusia, kemajuan dalam bidang teknologi memungkinkan manusia mampu menciptakan alat angkut yang dapat digunakan bukan saja untuk mengatasi

hambatan–hambatan geografis, tetapi juga tingkat mobilitas yang terus bertambah. Selanjutnya dalam Bab I pasal 1 UU No. 14 Tahun 1992 menyatakan bahwa “angkutan adalah pemindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan.” Hal yang sama diungkapkan dalam wikipedia.org, yang menyatakan bahwa “transportasi adalah pemindahan daripada suatu tempat ke tempat lainnya menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin.” Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengangkutan, angkutan, atau transportasi memiliki definisi yang sama yaitu pemindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat tujuannya dengan menggunakan kendaraan.

Menurut Buchari Alma (2001:251) transportasi dari segi bisnis mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Menggerakkan bahan baku dari sumbernya ke daerah konsumen.
2. Mengirimkan barang setengah jadi ke pabrik.
3. Mengangkut barang jadi ke gudang.
4. Mengangkut barang dari pabrik utama ke cabang-cabang perusahaan.
5. Menyebarkan barang dari gudang ke grosir, retailer dan konsumen.
6. Mengangkut orang dari satu tempat ke tempat lainnya.

Pengangkutan tidak lagi dipandang sebagai sektor yang memberikan pelayanan semata-mata, tetapi telah menjadi *partner* dari kegiatan-kegiatan ekonomi pada umumnya. Sehingga tidak ada kegiatan ekonomi yang dapat dilepaskan dari keperluan pengangkutan.

Selanjutnya Buchari Alma (2001:251) membagi perusahaan angkutan menjadi 3 yaitu:

1. Pengangkutan Umum yaitu jenis pengangkutan yang menawarkan jasanya kepada masyarakat umum dengan tarif tertentu. Misalnya pengangkutan dengan bus, kereta api, penerbangan, pengangkutan air.

2. Pengangkutan Kontrak yaitu jenis pengangkutan yang berusaha membuat kontrak dengan orang yang memerlukan jasa angkutan untuk mengangkut barang-barang khusus.
3. Pengangkutan Pribadi yaitu jenis pengangkutan yang mengangkut barang milik sendiri, misalnya pabrikan, grosir atau retailer menggunakan truk milik mereka sendiri untuk mengangkut barang-barangnya.

Perusahaan pengangkutan umum mengalami berbagai perkembangan. Berdasarkan Statistik Perhubungan hingga tahun 2004 jumlah armada jenis angkutan bus dan penerbangan mengalami rata-rata pertumbuhan masing-masing sebesar 2,41% dan 0,89%, sedangkan jumlah armada angkutan laut dan kereta api untuk penumpang mengalami rata-rata pertumbuhan yang masing-masing cenderung menurun yaitu sebesar -0,62% dan -10,45%. Perkembangan jumlah armada masing-masing perusahaan pengangkutan umum dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Armada Pengangkutan**

<b>Jenis Angkutan</b>	<b>Satuan</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>Rata-rata Pertumbuhan (%)</b>
<b>Bus</b>	Unit	17.613	18.185	18.990	19.372	19.363	2,41
<b>Penerbangan</b>	Unit	298	313	352	356	366	0,89
<b>Angkutan Laut</b>	Unit	27	29	30	30	26	-0,62
<b>Kereta Api</b>	Unit	9.539	7.428	6.438	7.127	5.913	-10,45

Sumber : [www.dephub.go.id](http://www.dephub.go.id)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa untuk jenis angkutan kereta api mengalami rata-rata pertumbuhan yang paling kecil bahkan cenderung menurun. Penurunan jumlah armada kereta api secara umum karena armada yang ada sudah semakin tua dan khusus untuk gerbong, penurunan terjadi karena tidak adanya perawatan sedangkan pihak PT. KA belum mempunyai dana yang cukup untuk membeli armada yang baru ([www.dishub.com](http://www.dishub.com)).

Kekurangan dana yang dialami PT. KA disebabkan PT. KA mengalami kerugian dalam laporan keuangannya. Pada tahun 2005 PT. KA mengalami kerugian sebesar Rp 15.840.643.000 dibandingkan tahun sebelumnya yang membukukan laba sebesar Rp 39.763.779.000 (Laporan Manajemen Perusahaan PT. KA). Kinerja keuangan PT. KA dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Kinerja Keuangan PT. Kereta Api (Persero)**

Tahun	Laba /Rugi	Jumlah (Rp)
1993	Laba	13 juta
1998	Laba	48 juta
2001	Rugi	1 miliar
2002	Rugi	48 miliar
2003	Laba	73 juta
2004	Laba	39 miliar
2005	Rugi	15 miliar

Sumber : [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), [www.jawapos.com](http://www.jawapos.com) dan Laporan Manajemen Perusahaan PT. KA

Kerugian dalam laporan keuangan PT. KA diduga salah satunya akibat persaingan kereta api dengan jenis transportasi lain (Laporan Manajemen Perusahaan Triwulan III tahun 2004). Pengelolaan perkeretaapian di Indonesia saat ini masih dilaksanakan oleh satu-satunya Badan Penyelenggara, yaitu PT. Kereta Api (Persero). Menurut UU No.13 Tahun 1992, pasal 6 ayat 2, Badan Usaha selain PT. Kereta Api (Persero) secara formal dapat diikutsertakan dalam kegiatan perkeretaapian atas dasar kerja sama dengan Badan Penyelenggara. Dengan demikian, PT. KA (Persero) sifat usahanya adalah monopoli di bidang perkeretaapian, tetapi bersaing bebas dengan bidang transportasi lainnya.

Persaingan bebas dengan transportasi lain mengakibatkan PT. Kereta Api (Persero) mengalami penurunan jumlah penumpang di Pulau Jawa. Selama tahun 2001-2005 terjadi penurunan jumlah penumpang kereta api sebesar 26,14% dari

186.848.000 orang penumpang pada tahun 2001 menjadi 138.000.000 orang penumpang pada tahun 2005 ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Untuk lebih jelasnya, jumlah penumpang kereta api di Pulau Jawa dari tahun 2001-2005 dapat dilihat pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penumpang Kereta Api di Pulau Jawa Tahun 2001-2005**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penumpang (dalam ribuan)</b>
2001	186.848
2002	175.715
2003	154.723
2004	149.918
2005	138.000

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Penurunan jumlah penumpang kereta api di Pulau Jawa tidak hanya terjadi pada hari-hari biasa saja. Pada tahun 2006 selama musim Lebaran atau Hari Raya Idul Fitri, jumlah penumpang kereta api di Pulau Jawa mencapai 1,7 juta orang yang menurun sebesar 29,26% dari tahun sebelumnya pada musim yang sama. Sebaliknya, jumlah penumpang domestik angkutan udara mencapai 1,2 juta orang atau naik sebesar 12,74%. Kenaikan jumlah penumpang juga terjadi pada bus umum yang mencapai 5,1 juta orang atau naik sebesar 3,92% dibanding dengan periode yang sama. Penggunaan kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat selama musim Lebaran atau Hari Raya Idul Fitri adalah kendaraan roda empat dan sepeda motor, yang masing-masing mengalami kenaikan sebesar 20,22% dan 57,68%. Untuk lebih jelasnya, Tabel 1.4 menyajikan ringkasan jumlah penumpang untuk semua jenis angkutan di Pulau Jawa selama Lebaran atau Hari Raya Idul Fitri tahun 2005-2006.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Penumpang Semua Jenis Angkutan di Pulau Jawa Selama Musim**  
**Lebaran atau Hari Raya Idul Fitri Tahun 2005-2006**

Angkutan	Tahun		
	2005	2006	%
Kereta Api	1.788.729	1.265.335	-29,6
Pesawat Udara	1.127.877	1.271.552	12,74
Bus Umum	4.993.947	5.189.598	3,92
Kendaraan Roda Empat	2.439.891	2.933.171	20,22
Sepeda Motor	1.175.105	1.851.271	57,68

Sumber: [www.dephub.go.id](http://www.dephub.go.id)

Pesaing PT. Kereta Api (Persero) untuk segmen pemakai jasa kelas menengah ke atas, bukan hanya jenis transportasi darat lain saja, seperti mobil pribadi atau bis patas, tetapi juga transportasi udara, terutama untuk jarak jauh. Salah satu trayek kereta api yang mengalami tingkat persaingan yang tinggi adalah kereta api Jurusan Bandung-Jakarta kelas eksekutif. Untuk lebih jelasnya, Tabel 1.5 menyajikan peta persaingan kereta api dengan transportasi lain antar kota di Pulau Jawa.

Kereta Api Jurusan Bandung-Jakarta merupakan salah satu trayek kereta api yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi dengan jenis transportasi lain terutama pada Kereta Api Argo Gede. Sejak dibukanya jalan Tol Cipularang pada Tahun 2005, PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 2 mengalami penurunan jumlah penumpang pada Kereta Api Argo Gede dan Parahyangan relasi Bandung-Gambir sebanyak 21% dengan nilai sebesar Rp 1.187.330.000.-. KA Argo Gede menurun 24% sebesar Rp 650.090.000,- atau penurunan jumlah penumpang sebanyak 8.668 orang penumpang dan KA Parahyangan Eksekutif menurun 11% sebesar Rp 164.280.000,- atau penurunan jumlah penumpang

sebanyak 2.528 orang penumpang (Ikhtisar Laporan Isu Strategis Pendapatan SM I 2005).

**Tabel 1.5**  
**Peta Persaingan Transportasi Antar Kota di Pulau Jawa**

Trayek		Pesaing				Intensitas Persaingan		
Dari	Ke	M	B	P	K	T	S	R
Jakarta	Merak	√	√		√		√	
	Bandung	√	√	√		√		
	Cirebon	√	√	√	√	√		
	Purwokerto	√	√					√
	Semarang	√	√	√	√	√		
	Solo	√	√	√			√	
	Yogyakarta	√	√	√			√	
	Surabaya	√	√	√	√	√		
	Malang	√	√	√			√	
Bandung	Semarang	√	√					√
	Solo	√	√					√
	Surabaya	√	√	√			√	
Yogyakarta	Surabaya	√	√	√			√	
Surabaya	Malang	√	√				√	
	Banyuwangi	√	√				√	

Sumber : Studi Penataan Ulang Sistem Pemasaran Jasa Angkutan Penumpang PT. Kereta Api (Persero)

Keterangan :

M : Mobil pribadi  
B : Bus  
P : Pesawat  
K : Kapal Laut

T : Tinggi  
S : Sedang  
R : Rendah

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disinyalir bahwa minat penggunaan kereta api mengalami penurunan jumlah penumpang terutama pada Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta. Penurunan jumlah penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta diduga salah satunya akibat penumpang kereta api kurang memiliki loyalitas. Orientasi pada keinginan penumpang kereta

api bukan lagi hal yang dapat ditawarkan, terutama dalam industri jasa transportasi. Dengan kata lain bahwa setelah menggunakan transportasi jenis kereta api, konsumen mencoba untuk menggunakan jenis transportasi lain yang menawarkan jasa yang lebih baik dari yang ditawarkan oleh kereta api. Apabila loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta tidak ditingkatkan, maka perusahaan akan kehilangan sebagian pelanggannya. Oleh karena itu, PT. KA dituntut untuk lebih memperhatikan keinginan, memahami, dan sangat dekat dengan pemakai jasanya sehingga dapat mempertahankan minat penumpang yang sempat menjadi penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta dan menjadikan mereka sebagai penumpang yang loyal pada Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta.

Upaya untuk menjaga kelanggengan pelanggan, di dunia pemasaran, dikenal dengan program retensi pelanggan (*customer retention*). Program retensi pelanggan merupakan salah satu cakupan dalam ruang lingkup Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)*. Program retensi pelanggan adalah upaya-upaya sebuah perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang setinggi-tingginya (*customer loyalty*).

Menurut Buttle (2004:298), bahwa "*customer retention is the strategic objective of striving to maintain longterm relationship with customer* (retensi pelanggan merupakan tujuan stratejik dari usaha untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan)." Tiga hal yang harus diperhatikan dalam retensi pelanggan (*customer retention*) (Marsudi B. Utomo, dalam

www.kammi-jepang.net), yaitu program kekecewaan pelanggan (*customer defection*), program perpindahan pelanggan (*customer migration*), dan program keterikatan pelanggan (*customer bonding*).

Program pemasaran PT. KA untuk mempertahankan pelanggannya (*customer retention*) diungkapkan pada beberapa laporan dan rencana kerja perusahaan. Program kekecewaan pelanggan (*customer defection*) yang dilakukan PT. KA diungkapkan pada Ikhtisar Laporan Hasil Audit Isu Strategis Pendapatan di DAOP/DIVRE/DIVISI Semester I 2005, yang menyatakan bahwa “untuk mensiasati turunnya animo penumpang antara lain dengan meningkatkan pelayanan baik sebelum maupun setelah perjalanan.” Penjelasan mengenai hal tersebut dinyatakan dalam Laporan Studi Penataan Ulang Sistem Pemasaran Jasa Angkutan Penumpang PT. Kereta Api (Persero) yang menyatakan bahwa:

Pelayanan yang diberikan harus didukung oleh prasarana pelayanan yang dikelompokkan menjadi 3 bagian sesuai dengan urutan kemunculannya, yaitu:

1. Prasarana pelayanan pra-perjalanan yang meliputi semua prasarana yang dibutuhkan untuk menunjang pelayanan terhadap pemakai jasa sebelum kereta berangkat, dimulai sejak calon pemakai jasa tiba di area stasiun sampai dengan mereka berada ditempat duduk masing-masing di dalam kereta. Contohnya yaitu fasilitas akses ke stasiun, fasilitas ruang antar jemput, pelayanan tempat parkir/penitipan mobil, denah area stasiun yang lengkap dan informatif, pelayanan/loket informasi, dan lain sebagainya.
2. Prasarana pelayanan selama perjalanan yang meliputi segala bentuk fasilitas atau pelayanan yang harus ada di atas kereta untuk menjamin kenyamanan penumpang selama waktu perjalanan. Contohnya yaitu informasi nomor dan kelas KA, informasi nomor tempat duduk, keramahan awak kereta dan pramugari, kebersihan kondisi ruangan dalam kereta yang sesuai dengan kelas kereta, fasilitas komunikasi, dan lain sebagainya.
3. Prasarana pelayanan pasca-perjalanan yang meliputi semua prasarana yang dibutuhkan untuk membantu pemakai jasa, baik yang mengakhiri perjalanan maupun yang masih meneruskan perjalanannya dengan KA.

Contohnya yaitu pelayanan informasi angkutan umum/taksi, pelayanan *loss and found*, fasilitas *meeting point*, dan lain sebagainya.

Program perpindahan pelanggan (*customer migration*) PT. KA juga diungkapkan pada Ikhtisar Laporan Hasil Audit Isu Strategis Pendapatan di DAOP/DIVRE/DIVISI Semester I 2005, yang merekomendasikan perusahaan untuk, “meningkatkan pelayanan dan kenyamanan penumpang lebih dioptimalkan agar penumpang yang beralih ke moda angkutan lain dapat ditarik kembali.” Selain itu, program keterikatan pelanggan (*customer bonding*) PT. KA diungkapkan pada Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahun 2005 yang menyatakan bahwa, “upaya mempertahankan pasar yang ada, dengan memberikan atensi kepada pelanggan yang setia berupa cinderamata spesifik kereta api.”

Jill Griffin (2005:6) menyatakan bahwa “keberhasilan dan kegagalan strategi loyalitas dievaluasi menurut retensi pelanggan dan pangsa pelanggan.” Berdasarkan fenomena tersebut maka diduga loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede dipengaruhi oleh program retensi pelanggan (*customer retention*). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Program Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta.”**

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Pengelolaan perkeretaapian di Indonesia saat ini masih dilaksanakan oleh satu-satunya Badan Penyelenggara, yaitu PT. Kereta Api (Persero). Dengan demikian sifat usaha PT. Kereta Api (Persero) adalah monopoli di bidang

perkeretaapian, tetapi bersaing bebas dengan bidang transportasi lainnya (UU No.13 Tahun 1992, pasal 6 ayat 2). Salah satu trayek kereta api yang mengalami tingkat persaingan yang tinggi adalah kereta api Jurusan Bandung-Jakarta kelas eksekutif. Persaingan bebas dengan transportasi lain baik di darat, laut, maupun di udara mengakibatkan PT. KA (Persero) mengalami penurunan jumlah penumpang terutama pada Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta. Penurunan jumlah penumpang kereta api diduga akibat penumpang Kereta Api Argo Gede kurang memiliki loyalitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen yang pernah menggunakan Kereta Api Argo Gede mencoba untuk menggunakan jenis transportasi lain yang menawarkan jasa yang lebih menarik. Apabila loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta tidak ditingkatkan, maka perusahaan akan kehilangan sebagian pelanggannya. Oleh karena itu, PT. KA dituntut untuk lebih memperhatikan keinginan, memahami, dan sangat dekat dengan pemakai jasanya sehingga dapat mempertahankan minat penumpang yang sempat menjadi penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta dan menjadikan mereka sebagai penumpang yang loyal pada Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta.

Upaya untuk menjaga kelanggengan pelanggan, di dunia pemasaran, dikenal dengan program retensi pelanggan (*customer retention*). Program retensi pelanggan merupakan salah satu cakupan dalam ruang lingkup Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)*. Program retensi pelanggan adalah upaya-upaya sebuah perusahaan melakukan kegiatan-

kegiatan pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang setinggi-tingginya (*customer loyalty*).

Program pemasaran PT. KA untuk mempertahankan pelanggannya (*customer retention*) diungkapkan pada beberapa laporan dan rencana kerja perusahaan. Program kekecewaan pelanggan (*customer defection*) PT. KA diungkapkan pada Ikhtisar Laporan hasil Audit Isu Strategis Pendapatan di DAOP/DIVRE/DIVISI Semester I 2005 yang menyatakan bahwa “untuk mensiasati turunnya animo penumpang antara lain dengan meningkatkan pelayanan baik sebelum maupun setelah perjalanan.” Pada laporan tersebut juga diungkapkan program perpindahan pelanggan (*customer migration*) yang merekomendasikan perusahaan untuk “meningkatkan pelayanan dan kenyamanan penumpang lebih dioptimalkan agar penumpang yang beralih ke moda angkutan lain dapat ditarik kembali.” Selain itu, program keterikatan pelanggan (*customer bonding*) diungkapkan pada Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahun 2005 yang menyatakan bahwa, “upaya mempertahankan pasar yang ada, dengan memberikan atensi kepada pelanggan yang setia berupa cinderamata spesifik kereta api.”

PT. KA dalam praktek pemasarannya diduga tidak terpusat dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada terutama pada penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta. Penekanan perusahaan lebih kepada pra-penjualan dan penjualan, bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan sehingga pelanggan kurang loyal. Dengan demikian, dapat diidentifikasi bahwa terdapat masalah mengenai pengaruh program retensi

pelanggan terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan penumpang kereta api mengenai pelaksanaan program retensi pelanggan PT. Kereta Api.
2. Bagaimana tingkat loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta.
3. Bagaimana pengaruh pelaksanaan program retensi pelanggan terhadap tingkat loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta.

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan penumpang kereta api mengenai pelaksanaan program retensi pelanggan PT. Kereta Api.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan program retensi pelanggan terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Argo Gede Jurusan Bandung-Jakarta.

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan Ilmiah, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran pada ilmu manajemen pemasaran mengenai peralihan konsep pemasaran tradisional kepada manajemen hubungan pelanggan melalui program retensi pelanggan bagi suatu produk jasa angkutan untuk menciptakan loyalitas.
2. Kegunaan Praktis, yaitu kegunaan penelitian bagi dunia praktis di lapangan sehingga penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi PT. Kereta Api (Persero) untuk bahan pertimbangan dalam melakukan manajemen hubungan pelanggan melalui program retensi sehingga pelanggan tetap menggunakan kereta api.
3. Selain kedua kegunaan penelitian di atas, penelitian ini juga diharapkan dapat sebagai dasar penelitian lebih lanjut bagi para peneliti yang akan mengkaji permasalahan dengan ilmu yang sama.

