

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi, sektor jasa merupakan sektor yang mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, karena sektor ini memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Negara. Seperti halnya dalam bisnis jasa transportasi di Indonesia, dari mulai transportasi darat, transportasi udara dan transportasi laut. Pebisnis dan Pemerintah juga turut ikut andil bagian dalam kegiatan memfasilitasi masyarakat, berlomba-lomba mengeluarkan transportasi publik yang bisa dimanfaatkan dalam aktivitas sehari-hari. Adanya transportasi publik, membuat sektor transportasi darat menjadi salah satu daftar pilihan utama bagi masyarakat. Selain dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, alasan lain memilih transportasi publik adalah jarak perjalanan yang ditempuh, dan jauh dekat dengan pemukiman atau perkotaan masyarakat.

Macam-macam jenis transportasi dapat ditemui, mulai daerah pedesaan hingga perkotaan. Berbagai alternatif pilihan dalam menentukan transportasi menjadi faktor penting bagi perkembangan pada sektor industri jasa. Dari sekian banyak jenis transportasi, transportasi publik dapat menawarkan penumpangnya dalam segi pelayanan, kualitas, kenyamanan, fasilitas, jaminan dan harga. Penumpang yang memanfaatkan jasa transportasi publik, dapat berinteraksi sosial dengan penumpang lainnya. Inilah yang menjadi ciri khas, ketika penumpang mau menggunakan transportasi publik, karena dapat memberikan pengalaman.

Kereta api merupakan salah satu sarana transportasi publik (darat) yang juga relatif banyak, jumlah penumpangnya. Seperti yang tertera pada

Tabel 1.1, pada umumnya, penumpang yang menggunakan transportasi kereta api ini adalah penumpang yang ingin bepergian dengan rute perjalanan jarak jauh dan penumpang dapat menikmati kesenangan dengan melihat pemandangan alam di luar gerbong kereta api (jika berangkat pada pagi atau siang hari).

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Penumpang Kereta Api, Tahun 2015-2016 (Ribu Orang)**

Wilayah Kereta Api	Jumlah Penumpang Tahun 2015	Jumlah Penumpang Tahun 2016
Jabodetabek	257.531	280.589
Non Jabodetabek (Jawa)	63.090	65.249
Jawa (Jabodetabek + Non Jabodetabek)	320.621	345.839
Sumatera	5.324	5.981

Sumber: Badan Pusat Statistik (<https://www.bps.go.id/>)

Jumlah penumpang kereta api pada wilayah Jabodetabek, Non Jabodetabek (Jawa), Jawa (Jabodetabek + Non Jabodetabek) dan Sumatera, semuanya mengalami peningkatan dari Tahun 2015 ke Tahun 2016.

Demi untuk meningkatkan *performance* (kinerja) perusahaan, *service quality* (kualitas pelayanan) juga harus mendukung. *Service quality* yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas, kelengkapan teknologi dan penampilan fisik petugasnya, tetapi juga diukur dari efisiensi dan efektivitas serta ketepatan pemberian pelayanan pada penumpang. Seperti yang kita ketahui, bahwa ketepatan dalam pemberian pelayanan ini, memang sangat diperlukan, karena jika penumpang merasa puas, maka akan memberi dampak yang positif pada penyelenggara PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI). Penyelenggara kereta api mampu memberikan pelayanan yang sangat baik akan mampu menumbuhkan *satisfaction* (kepuasan) kepada penumpang dan akhirnya akan menciptakan *behavioral intention* (niat perilaku) penumpang (Jen dan Lu, 2003).

*Service quality* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan sebuah perusahaan jasa, dari membandingkan kinerja yang dicapai perusahaan dengan harapan umum pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Untuk menilai *service quality* pada suatu industri jasa pelanggan menggunakan 5 dimensi yaitu: (a) *Tangible* (berwujud/bukti fisik) merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan, peralatan, personil, dan fasilitas komunikasi; (b) *Reliability* (keandalan) menunjukkan pada kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya; (c) *Responsiveness* (daya tanggap/responsif) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat; (d) *Assurance* (jaminan/meyakinkan) merupakan pengetahuan dan keramah-tamahan personil dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan diyakini; (e) *Emphaty* (menaruh perhatian/empati) yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual (Parasuraman *et al.*, 1988).

Tjiptono dan Chandra (2012:76-77) mengemukakan, kualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Kualitas layanan mencerminkan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Hasilnya, posisi penjualan relatif perusahaan di pasar juga meningkat, sehingga *Return On Investment* (ROI) meningkat. Selain itu, seiring dengan semakin kuatnya posisi pasar, perusahaan akan semakin kompetitif dalam biaya rata-rata dikarenakan skala ekonomis. Penelitian pada kereta api di Bangladesh melaporkan korelasi matriks. Semua dimensi *SERVEQUAL* yang positif dan signifikan berkorelasi dengan *customer satisfaction*. "Empati" memiliki dampak yang kuat pada dependen variabel kepuasan pelanggan, diikuti oleh respon (daya tanggap). Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada transportasi umum seperti layanan kereta api, pengambil keputusan angkutan umum dan penyedia jasa harus meningkatkan kualitas layanan di dalam semua dimensi SERVEQUAL (Chowdhury *et al.*, 2015).

*Consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 1998:419). Perusahaan akan selalu menyadari akan kepentingan faktor kepuasan penumpang. Untuk menilai tingkat *satisfaction* penumpang pada industri jasa transportasi, digunakan tiga indikator, yaitu: (a) Puas dengan kinerja keseluruhan; (b) Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf; (c) Puas pada fasilitas fisik (Kuo dan Tang, 2011).

Tam (2000) mengatakan bahwa kepuasan adalah penentu signifikan dari *behavioral intention* (niat perilaku). Meskipun, kepuasan pelanggan saja mungkin tidak akan cukup untuk menghasilkan pembelian berulang, hal itu diperlukan saat ini dalam pasar, yang sangat dibutuhkan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Mowen dan Minor (1998:251) *Behavioral intention* (keinginan berperilaku) adalah sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Kuo dan Tang (2011) menyatakan terdapat tiga indikator untuk mengukur *behavioral intention*: (a) Di masa depan, akan menggunakan kembali; (b) Di masa depan, akan merekomendasikan kepada teman-teman; (c) Di masa depan, akan meningkatkan frekuensi untuk menggunakan. Temuan dari penelitian Chen dan Lai (2011) membuktikan bahwa peran *satisfaction* penumpang mempengaruhi *behavioral intention* penumpang Kaohsiung *Mass Rapid Transit* (KMRT) di Taiwan, baik ke arah menggunakan kembali layanan angkutan umum atau merekomendasikan layanan angkutan umum untuk orang lain.

Cronin *et al.*, (2000) menyatakan sudut pandang manajerial harus menekankan pentingnya kualitas sebagai taktik operasional dan strategis objektif, yang dapat menambah bukti bahwa kualitas layanan penting dalam pembentukan niat berperilaku untuk kriteria layanan konsumen yang membantu pengambilan keputusan, sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan langsung *service quality* terhadap *behavioral intention*. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Sumaedi *et al.*, 2012) membuktikan bahwa *service quality*, berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *behavioral intention*, pada penumpang transportasi publik (Paratransit) di Indonesia. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Jen *et al.*, 2011) membuktikan bahwa *service quality* juga memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction* yang hasilnya signifikan dan berpengaruh positif pada penumpang transportasi publik (*coach*) di Taiwan.

Disamping *service quality*, yang dapat berpengaruh positif pada *customer satisfaction* adalah, *perceived value* (nilai yang dirasakan). Petrick (2004) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan menyebabkan kepuasan, nilai pada respon kognitif untuk pengalaman layanan, sementara kepuasan adalah respon emosional. *Perceived value* (nilai yang dirasakan) adalah penilaian konsumen secara keseluruhan, dari suatu kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Untuk menilai *perceived value* penumpang pada industri jasa transportasi, dapat menggunakan tiga indikator, yaitu: (a) Layanan yang diberikan perusahaan memiliki nilai; (b) Kualitas layanan perusahaan yang didasarkan pada harga tertentu dapat diterima; (c) Lebih layak untuk bepergian dengan perusahaan ini daripada perusahaan lainnya (Jen *et al.*, 2011). Temuan dari penelitian Chen dan Lai (2011), membuktikan bahwa efek dari nilai yang dirasakan terhadap kepuasan keseluruhan secara positif signifikan. Bagi perusahaan angkutan umum jika ingin memuaskan penumpang, nilai yang dirasakan

dapat dijadikan bahan evaluasi atas pelayanan publik transit Kaohsiung *Mass Rapid Transit* (KMRT) di Taiwan.

Menurut Petrick (2004), terungkap bahwa nilai yang dirasakan dan kualitas adalah faktor kepuasan penumpang dalam memprediksi niat perilaku. Dengan demikian, kualitas dan nilai yang dirasakan menyebabkan kepuasan, yang pasti akan mengarah pada niat perilaku. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen (2008) menyatakan nilai yang dirasakan secara keseluruhan ditemukan memiliki pengaruh langsung pada niat perilaku penumpang. Nilai yang dirasakan mengungkapkan efek yang lebih besar daripada kepuasan secara keseluruhan pada niat perilaku dalam konteks layanan penerbangan di Bandara Internasional Koashiung Taiwan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Jen *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari nilai yang dirasakan memiliki dampak positif signifikan melalui kepuasan terhadap niat perilaku penumpang dimana pengaruh ini memiliki efek total paling tinggi diantara variabel lainnya pada transportasi publik (*coach*) di Taiwan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Angrek di Surabaya”. Alasan peneliti memilih obyek penelitian pada jasa transportasi kereta api dikarenakan, kereta api kini sudah memiliki fasilitas yang memadai dengan pelayanan yang lengkap. Sistem yang diterapkan oleh perusahaan kereta api juga sudah sangat berkembang pesat, mengikuti perkembangan zaman, mulai dari penambahan jalur rel, penambahan gerbong kereta dan juga sistem pemesanan tiket, yang sudah merambah ke sistem digital. Kenyamanan penumpang pun menjadi prioritas yang diutamakan (<https://www.tiket2.com/>).

Penumpang kereta api di Indonesia juga memiliki sebuah tradisi dan menjadi ciri khas yang dilakukan setiap tahunnya, yakni pada saat musim lebaran (mudik). Musim ini sangat familiar bagi para calon penumpang yang ingin kembali ke rumah kelahiran mereka masing-masing (kampung halaman). Kereta api menjadi alternatif pilihan penumpang yang sangat mendominasi, mempersiapkan untuk membeli tiket kereta api, mereka rela berkorban waktu, jauh-jauh hari dan jauh-jauh bulan sebelumnya melakukan transaksi pembelian tiket di stasiun ataupun media digital, dengan tujuan perjalanan kembali pulang ke kampung halaman (arus mudik) ataupun kembali lagi untuk bekerja (arus balik).

Pemilihan obyek Kereta Api Argo Bromo Anggrek milik PT. Kereta Api Indonesia, karena merupakan salah satu kereta api tercepat di Indonesia. Jalur wilayah kereta api ini berada di Jawa, dengan rute perjalanan Surabaya-Jakarta. Jarak tempuh kereta api berkisar kurang lebih 10 jam untuk satu kali keberangkatan. Kereta Api Argo Bromo Anggrek mempunyai kapasitas 400 tempat duduk, kereta api ini juga termasuk kereta api kelas eksekutif dan tempat pemberhentiannya hanya di 5 Stasiun besar yakni, Stasiun Surabaya Pasar Turi, Semarang Tawang, Pekalongan (hanya untuk pemberangkatan pagi), Cirebon dan Jakarta Gambir. (<https://finan-ce.detik.com/>)

Kereta Api Argo Bromo Anggrek menyediakan sarana hiburan selama dalam perjalanan berupa tayangan audio dan video. Selain sarana hiburan, penumpang juga dapat memesan makanan dan minuman sesuai dengan menu pilihan yang disediakan didalam kereta api dan bisa dinikmati di tempat duduk masing-masing maupun di ruang restorasi yang sudah disediakan didalam kereta, desainnya lengkap ada bar mini, dan ketika malam hari pemberian fasilitas selimut gratis dapat digunakan, untuk membuat penumpang serasa berada di hotel yang berjalan. Kereta Api Argo Bromo Anggrek mengharapkan penumpangnya dapat menghemat biaya akomodasi

hotel sehingga setibanya di tujuan penumpang dalam kondisi segar setelah melakukan perjalanan yang panjang. (<https://finan-ce.detik.com/>)

Alasan lain yang mendukung untuk Kereta Api Argo Bromo Anggrek dijadikan sebagai obyek penelitian adalah kian meningkatnya jumlah moda transportasi sehubungan dengan banyaknya jenis transportasi dari publik hingga transportasi untuk kendaraan pribadi atau biasa disebut dengan kompetisi (pesaing). Transportasi publik (darat), kereta api juga memiliki pesaing yakni transportasi udara, pesawat terbang. Pada industri jasa transportasi fasilitas yang ada di kereta api dan pesawat terbang tidak jauh berbeda, sehingga penumpang memiliki alasan untuk memilih transportasi udara sebagai sarana melakukan perjalanan jarak jauh. Pertama waktu tempuh yang singkat menuju tempat tujuan, tidak perlu menghabiskan waktu yang panjang dalam perjalanan. Kedua harga tiket, memang relatif lebih mahal tetapi sebanding dengan apa yang diterima, dapat menghemat waktu dan efisien. Ketiga keamanan lebih terjamin, sebelum menaiki pesawat terbang, penumpang diperiksa terlebih dahulu menggunakan sinar-X dan barang bawaan penumpang yang mencurigakan atau berbahaya akan disita oleh petugas yang berwenang (<https://www.tiket2.com/>).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya?



4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.
2. *Perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.
3. *Customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.
4. *Service quality* terhadap *behavioral intention* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.
5. *Perceived value* terhadap *behavioral intention* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.
6. *Service quality* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.

7. *Perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada jasa transportasi yang berbeda.

##### **2. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen PT. Kereta Api Indonesia Argo Bromo Anggrek dalam meningkatkan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) dan *behavioral intention* (niat berperilaku) melalui *service quality* (kualitas pelayanan) dan *perceived value* (nilai yang dirasakan) pada penumpangnya.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

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

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *behavioral intention*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

## BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

## BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

## BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen PT. Kereta Api Indonesia Argo Bromo Anggrek maupun penelitian yang akan datang.