

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia dewasa ini telah membawa pengaruh yang sangat pesat terhadap persaingan dunia usaha dalam memperluas pangsa pasar dari hasil produksinya. Khususnya dalam era kompetitif yang penuh dengan situasi politik dan ekonomi yang tidak menentu seperti sekarang ini. Selain itu, perkembangan teknologi juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian. Keadaan ini selain mempengaruhi keinginan masyarakat yang semakin kompleks dan bervariasi, juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan bidang pemasaran, khususnya pemasaran jasa.

Dalam bidang pemasaran jasa, pengelola jasa harus selalu berhadapan langsung dengan pemakai jasa sehingga perusahaan jasa dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen dengan tetap mengutamakan mutu dan kualitas jasa yang diberikan. Karena mutu pelayanan dari suatu perusahaan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka konsumen cenderung menggunakan penyedia jasa itu lagi. Jadi, kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan konsumennya tergantung pada sejauh mana perusahaan itu menyampaikan nilai kepada konsumen mereka. Kuo, Lu, Huang, dan Wu (2005) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan interaksi dari semua factor yang menjaga dari proses penciptaan jasa yang disediakan untuk konsumen. Kepuasan pelanggan juga akan

berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan operasional dari perusahaan itu sendiri. Perusahaan perlu memahami pelanggan dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan guna mendapatkan data untuk melakukan perbaikan secara terus-menerus. Menurut Yu, Chang dan Huang (2006), kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa adalah perusahaan transportasi. Dalam era pembangunan dimana tingkat perekonomian yang semakin meningkat, maka semakin banyak orang yang melakukan perjalanan baik untuk keperluan bisnis, pribadi, maupun wisata. Tingginya mobilitas masyarakat ini mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa, salah satunya adalah PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI). Yang merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak dalam jasa transportasi umum dibidang perkeretaapian di Indonesia dan status hukumnya merupakan BUMN berbentuk Perseroan Terbatas.

Sebagai sebuah BUMN yang tugas utamanya melayani kepentingan umum, PT KAI harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan semua bentuk pelayanannya misalnya dengan mementingkan keamanan dan kenyamanan penumpang, kecepatan dan ketepatan menuju tujuan, ataupun tersedianya fasilitas seperti restoran, kamar kecil dan sarana pendingin ruangan yang memadai. Sebagai salah satu penyumbang terbesar bagi pendapatan PT KAI, Kereta api eksekutif Argowilis harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya. Sehingga diharapkan dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan PT KAI akan membuat para penumpang merasa puas dan akhirnya membuat mereka selalu

menggunakan kereta api, terutama kereta api eksekutif sebagai sarana transportasi bila hendak melakukan perjalanan.

PT KAI dalam rangka memenuhi kepuasan dan keinginan para penumpang telah membagi kereta api kedalam tiga kelas yaitu eksekutif, bisnis dan ekonomi. Pembagian tersebut dilakukan untuk memenuhi aspirasi masyarakat yang mempunyai kemampuan financial berbeda-beda.

Dalam studi Yu, Chang dan Huang (2006) menggunakan lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) yang dijabarkan dalam 21 item jasa untuk mengetahui kepuasan konsumen dan untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan item jamak. Kepuasan jasa yang diukur dengan lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman,dkk (Tjiptono, 1997) yaitu (1) Reability (kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, (2) Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, (3) Assurance (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, (4) Emphaty (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, perhatian pribadi, dan (5) Tangibles (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai. Menurut Boulding dan Fournel (Adreson, Fournell, Rust, 1997) kepuasan adalah keseluruhan evaluasi produk atau jasa perusahaan dari transaksi yang spesifik.

Kereta api Argowilis termasuk kedalam kelas eksekutif yang memiliki fasilitas-fasilitas sangat baik, jika dibandingkan dengan kereta api kelas bisnis dan

ekonomi. Contohnya dalam beberapa tahun terakhir PT.KAI meningkatkan kualitas pelayanannya khususnya pada kereta api kelas eksekutif, yang dalam hal ini adalah kereta api Argowilis. Misalnya saja, ruangan dan kamar kecil yang bersih, menu restoran yang lengkap, tingkat keamanan yang baik, adanya pramugari dan pramugara yang membantu kebutuhan setiap penumpang.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tingkat kepuasan konsumen pada kereta api Argowilis, apakah konsumen telah merasa puas atau sebaliknya. Serta mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kereta api eksekutif Argowilis, kemudian penulis memberikan judul skripsi ini **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA PT. KERETA API INDONESIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KERETA API EKSEKUTIF ARGOWILIS”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin mencoba menganalisis pengaruh kualitas jasa dengan kepuasan konsumen terutama pada kereta api Argowilis. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan :

1. Bagaimana pengaruh positif kualitas jasa terhadap kepuasan penumpang kereta api eksekutif Argowilis?
2. Dimensi kualitas jasa (*realibility, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) manakah yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang kereta api eksekutif Argowilis?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan ada pengaruh positif kualitas jasa terhadap kepuasan penumpang kereta api eksekutif Argowilis.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif pada dimensi kualitas jasa (*realibility, responsiveness, assurance, empaty, tangible*) terhadap kepuasan penumpang Kereta api eksekutif Argowilis.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi PT KAI untuk menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai peningkatan kualitas jasa sesuai yang diinginkan oleh penumpang demi meningkatkan keuntungan perusahaan

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.