

**ANALISIS LOYALTY PT. KERETA API INDOESIA KELAS EKONOMI
MENURUT PENILAIAN PELANGGAN DAERAH OPERASI 8**

SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:

Khiki Zakariya
0812010061 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012**

**ANALISIS LOYALTY PT. KERETA API INDOESIA KELAS EKONOMI
MENURUT PENILAIAN PELANGGAN DAERAH OPERASI 8**

SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen



Oleh:

Khiki Zakariya
0812010061 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ” **ANALISIS LOYALTY PT. KERETA API INDONESIA KELAS EKONOMI MENURUT PENILAIAN PELANGGAN DAERAH OPERASI 8 SURABAYA** ”

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Malicha, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Staff Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Teguh Triyono selaku Ass. Man. Sarpen, Bapak Surya selaku staff Sarpen, Bapak Harijanto Widodo selaku Ass. Man. SDM dan seluruh staff, karyawan PT. KAI Daerah Operasi 8 Surabaya yang banyak memberikan bantuan kepada penulis selama masa penelitian.
7. Mbak nurul selaku pengolah data, yang banyak memberikan bantuan dan masukan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
8. Abah-ku H. Mat Ghofir, Ibunda Hj. Muawanah, My sist Dahrotun Nihayati, juga My Wild Little Brother kesayanganku Muhammad Johan, dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, dukungan, doa serta curahan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
9. Special my girl Wyna Adisty, yang selalu menemani kemanapun saya pergi baik suka maupun duka selama proses penelitian.
10. Saudara-saudara kontrakan, Ngrowos kakak tertua, ca'ri kakak pertama, dito kakak kedua, gepenk kakak ketiga, taji kakak dari semua kakak, bima kakak pendamping, lanet kapten team, yang selalu menghibur dikala kesusahan saat proses penelitian.

11. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2008 yang telah memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, imam dan opha sebagai teman seperjuangan, dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya. Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori	16
2.2.1. Definisi Pemasaran	17
2.2.2. Manajemen Pemasaran	18
2.2.3. Definisi Jasa	19
2.2.3.1. Service Quality	22
2.2.3.2. Dimensi Servqual	25
2.2.4. Perceive Value	27
2.2.5. Satisfaction	30

2.2.6. Trust	31
2.2.7. Loyalty	32
2.3. Keterkaitan Antar Konsep.....	35
2.3.1. Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction	35
2.3.2. Pengaruh Perceive Value terhadap Satisfaction	36
2.3.3. Pengaruh Satisfaction terhadap Loyalty.....	37
2.3.4. Pengaruh Trust sebagai Variabel Intervening	39
2.4. Kerangka Konseptual	40
2.5. Hipotesis Penelitian.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional variabel dan Pengukuran Variabel	41
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	41
3.1.2. Pengukuran Variabel	45
3.2. Teknik Penentuan Sampel	46
3.2.1. Populasi	46
3.2.2. Sampel	46
3.3. Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1. Jenis Data	47
3.3.2. Sumber Data	47
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data	47
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	48
3.4.1. Teknik Analisis	48
3.4.2. Confirmatory Factor Analysis	48

3.4.3. Uji Normalitas dan Linearitas	50
3.4.4. Outliers	50
3.4.5. Deteksi Multicollinearity dan Singularity	52
3.4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.4.7. Pengujian Model dengan One Step Approach	53
3.4.8. Pengujian Model dengan Two - Step App Roach	54
3.4.9. Evaluasi Model	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat PT. Kereta Api Indonesia	58
4.1.1. Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia	61
4.1.2. Tujuan PT. Kereta Api Indonesia	61
4.1.3. Budaya PT. Kereta Api Indonesia	62
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	64
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	64
4.2.2. Deskripsi Tangible	67
4.2.3. Deskripsi Responsiveness	68
4.2.4. Deskripsi Reliability	69
4.2.5. Deskripsi Empathy	69
4.2.6. Deskripsi Assurance	70
4.2.7. Deskripsi Perceive Value	71
4.2.8. Deskripsi Satisfaction	72
4.2.9. Deskripsi Loyalty	73
4.2.10. Deskripsi Trust	74

4.3. Analisis Data	75
4.3.1. Evaluasi Reliabilitas	75
4.3.2. Evaluasi Outlier Multivariate	77
4.3.3. Evaluasi Normalitas	79
4.3.4. Evaluasi Validitas	81
4.3.5. Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted.... ..	82
4.3.6. Analisis Model One-Step Approach to SEM	83
4.3.7. Uji Multicolarity dan Singularity	87
4.4. Uji Unidimensionalitas	87
4.4.1. Analisis Unidimensi First Order	87
4.4.2. Analisis Unidimensi Second Order	89
4.5. Uji Kausalitas	90
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.6.1. Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction	92
4.6.2. Pengaruh Perceive Value terhadap Satisfaction.....	93
4.6.3. Pengaruh Satisfaction terhadap Loyalty	94
4.6.4. Pengaruh Trust sebagai Variabel Intervening	95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penumpang KTB Eko/LokDaop 8 Surabaya Tahun 2010-2012	7
Tabel 1.2 Data Penumpang KA Eko/Lok Daop 8 Surabaya Tahun 2010-2012	7
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Tangible.....	67
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Responsiveness	68
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Reliability	69
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Empathy	70
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Assurance	71
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Perceive Value	72
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Satisfaction	72
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalty	73
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Variabel Trust	74
Tabel 4.13 Hasil Evaluasi Reliabilitas Data	76
Tabel 4.14 Hasil Outlier Multivariate	78
Tabel 4.15 Normalitas Data	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Data	81
Tabel 4.17 Construct Reliability Dan Variance Extracted	83
Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model	85

Tabel 4.19 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One- Step Approach	
– Modifikasi	86
Tabel 4.20 Unidimensi First Order	88
Tabel 4.21 Hasil Uji Unidimensi Second Order	89
Tabel 4.22 Hasil Uji Kausalitas	90
Tabel 4.23 Direct Effect Antar Variabel Laten	91
Tabel 4.24 Indirect Effect Antar Variabel Laten	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 3.1 Model Pengukuran Dimensi Tangibel	49
Gambar 4.1 Model Pengukuran Dan Structural (Base Model)	84
Gambar 4.2 Model Pengukuran Dan Structural (Modifikasi)	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Service Quality, Perceive
Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty

Lampiran 3 Pengolahan Data

ANALISIS LOYALTY PT. KERETA API INDONESIA KELAS EKONOMI MENURUT PENILAIAN PELANGGAN DAERAH OPERASI 8 SURABAYA

Oleh :

Khiki Zakariya

ABSTRAKSI

Seiring dengan perkembangan pengetahuan, pendapatan, diversifikasi pekerjaan dan tempat kerja masyarakat, maka tuntutan masyarakat terhadap aneka ragam jasa juga meningkat. Untuk mereka yang bertempat tinggal di kota-kota besar, kebutuhan akan jasa semakin meningkat, seperti kebutuhan akan sarana angkutan, fast food café, dan sarana tempat hiburan akhir pekan. Adanya kecenderungan ini maka masyarakat akan lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar sektor publik menyadari pentingnya kepuasan konsumen dan mempunyai batasan anggaran (budget constraints) untuk pelayanan konsumen. Meskipun terdapat kendala, pemimpin dalam organisasi sektor publik harus secara terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini juga dilakukan oleh PT. Kereta Api (Persero) sebagai salah satu perusahaan milik negara yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan darat. Kereta Api merupakan alternatif bagi problematika angkutan jalan raya. Faktor obyektifnya adalah sejumlah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh kereta api, seperti efisiensi penggunaan lahan, dll. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi loyalty pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya.

Skala pengukuran untuk indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan adalah skala likert dengan skala interval 1 sampai 5. Pengambilan sampel didasari oleh SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini terdapat 19 indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 114 responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah memiliki minimal dua kali KTB dan berumur 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Artinya teknik penarikan sampel dengan menggunakan syarat tertentu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *satisfaction*, terdapat pengaruh positif tidak signifikan *perceive value* terhadap *satisfaction*, terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *loyalty* dan terdapat pengaruh negatif *satisfaction* terhadap *loyalty* melalui *trust*.

Keywords : Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kereta api merupakan salah satu sarana transportasi tertua di dunia (*Wikipedia, 2008*), memiliki berbagai keunggulan komparatif dan kompetitif, hemat lahan dan energi, rendah polusi, bersifat masal, dan juga adaptif dengan perubahan teknologi (*www.kereta-api.com*). Merujuk pada tugas pokok dan fungsi memobilisasi arus penumpang dan barang di atas jalan rel, maka sarana transportasi ini juga sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan keunggulan tersebut, kemudian dengan berbagai perkembangan, seperti munculnya MRT, Monorail, Shinkansen (Jepang), layanan kereta api masih dianggap sebagai tulang punggung sistem transportasi darat di berbagai wilayah di belahan dunia, baik untuk angkutan barang ataupun penumpang. Fungsi kereta api digunakan secara optimal diberbagai negara, seperti China, Singapura, Jepang, New York, Belanda, dan beberapa negara di belahan bumi lainnya. Negara China dapat mempersatukan rakyatnya sekitar 1.3 milyar dengan menggunakan transportasi kereta api. Hampir seluruh wilayah China, dari utara ke selatan, terhubung dalam sistem jaringan kereta api, sebagai alternative transportasi terjangkau bagi rakyatnya. Setidaknya ada sepanjang 80.000 kilometer jalur kereta api yang sudah

berfungsi di seluruh daratan China yang dilalui oleh lebih dari 15000 lokomotif.

Kereta api di Indonesia, merupakan sarana transportasi umum yang cukup tua, didirikan tahun 1864 oleh pemerintah Belanda, NV Nederlandsch Indische Spoorweg Mastshappij (NIS), yang merupakan cikal bakal dari perkembangan industry perkeretapiian di Indonesia saat ini (<http://www.suaramerdeka.com/harian/0403/29/kot2.htm>), sehingga kereta api sudah sangat akrab dengan kehidupan masyarakat dari berbagai lapisan manapun karena memiliki keunggulan. Pada masa kedudukan pemerintah Jepang, seluruh jaringan kereta api milik pemerintah Belanda (swasta dan pemerintah) dikuasai oleh Jepang dengan nama "Rikuyu Kyoku" dan berubah menjadi "Tedsudo Kyoku" yang berkantor pusat di Bandung. Sedangkan perkeretaapian di Sumatra disebut dengan "Tedsudo Tai" yang berkantor di Bukit Tinggi. Pengusahaan perkeretaapian pada masa ini dikelola oleh SS (Staats Spoorwegwn). Panjang jaringan jalan kereta api sevara keseluruhan pada saat itu yaitu sepanjang 7372 km, yaitu jaringan kereta api milik SS dan milik berbagai perusahaan swasta lainnya. Sejak dibangunnya perkeretaapian di Indonesia sampai pada tahun 1939 merupakan zaman keemasan. Tetapi memasuki tahun 1942, kondisinya tidak sebaik dibanding dengan sebelumnya.

Industri perkeretaapian saat ini dikelola sepenuhnya oleh negara sebagai sebuah perusahaan layanan publik dengan nama PT. Kereta Api Indonesia yang disingkat dengan PT. KAI (Undang-Undang Republik

Indonesia Nomor 13 Tahun 1992 Tentang Perkeretaapian Bab 3 Pasal 4). Sehingga PT. KAI memiliki tanggung jawab melayani kebutuhan transportasi seluruh lapisan masyarakat dengan produk dan layanan dan biaya yang terjangkau. Menurut **Kumari (2003)** dalam penelitiannya terhadap perkeretaapian di India, menyimpulkan bahwa terjadi perkembangan yang fenomenal dalam mobilitas orang dan barang di negara tersebut. Perkembangan ini mendorong permintaan (demand) masyarakat yang semakin tinggi terhadap kualitas dan kuantitas layanan transportasi publik. Kereta api di London, Inggris, merupakan angkutan penumpang yang sangat dominan, yaitu mencapai 70 persen, demikian pula di Tokyo. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat di negara maju terhadap layanan transportasi kereta api masih sangat tinggi, sehingga industri perkeretaapian harus diperhatikan keberadaannya dalam sebuah negara, terutama negara dengan jumlah penduduknya padat. Tingkat kepadatan penduduk di Indonesia berada pada peringkat keempat di dunia (*Wikipedia, 2006*), menjadikan transportasi sebagai kebutuhan mendasar, terutama di kota-kota besar. Transportasi angkutan manusia dan barang terutama di pulau Jawa dan Sumatera. Kereta api merupakan pengangkut massal dengan kapasitas tinggi merupakan alat transportasi yang ideal. Namun perhatian pemerintah dalam memfasilitasi sarana dan prasarana perkeretaapian masih tergolong belum optimal.

Yayasan Bhakti Ganesha, (2007), menyimpulkan bahwa peran kereta api di Indonesia ternyata masih sangat marginal. Dari sisi pangsa pasar angkutan, kereta api untuk angkutan penumpang hanya sebesar 7.3% dan angkutan barang lebih kurang 0.6%. Namun demikian khususnya untuk penumpang kelas ekonomi, masih sering mengalami overloaded, terlebih ketika menjelang hari raya Idul Fitri. Akibatnya, tingkat keselamatan kereta api kurang terjamin dan penumpang tidak merasakan kenyamanan ketika menggunakan jasa kereta api. Pelanggan sudah merasa puas bila bisa naik kereta api dengan biaya yang murah, meskipun tanpa menikmati perjalanan tersebut.

Seiring dengan perkembangan pengetahuan, pendapatan, diversifikasi pekerjaan dan tempat kerja masyarakat, maka tuntutan masyarakat terhadap aneka ragam jasa juga meningkat. Untuk mereka yang bertempat tinggal di kota-kota besar, kebutuhan akan jasa semakin meningkat, seperti kebutuhan akan sarana angkutan, fast food café, dan sarana tempat hiburan akhir pekan. Hal ini sejalan dengan dalil ekonomi, bahwa trend kebutuhan terhadap ragam dan mutu jasa adalah searah dengan perkembangan kualitas hidup dan pendapatan masyarakat **(Murdifin, 2001, 8)**.

Adanya kecenderungan ini maka masyarakat akan lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagian besar sektor publik

menyadari pentingnya kepuasan konsumen dan mempunyai batasan anggaran (budget constraints) untuk pelayanan konsumen. Meskipun terdapat kendala, pemimpin dalam organisasi sektor publik harus secara terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanan (**R. L. Snipes, et al., 1996, 1**).

Hal ini juga dilakukan oleh PT. Kereta Api (Persero) sebagai salah satu perusahaan milik negara yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan darat. Kereta Api merupakan alternatif bagi problematika angkutan jalan raya. Faktor obyektifnya adalah sejumlah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh kereta api, antara lain : mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang sangat besar, akses ke jantung kota, hemat bahan bakar, hemat lahan, rendah polusi, regulated traffic, relatif aman/rendah kecelakaan, efisien penggunaan lahan (**Dewi, 2000, 5**). Dengan keunggulan-keunggulan tersebut PT. Kereta Api (Persero) menjadikannya sebagai modal untuk menyesuaikan diri dalam menghadapi masa depan yang penuh persaingan. Meskipun dalam kenyataannya perusahaan tidak memiliki pesaing dalam angkutan jalan rel, namun angkutan udara, bis dan travel merupakan barang substitusi yang dapat dianggap sebagai pesaing karena berada di pasar yang sama yaitu jasa. Hal ini juga tidak terlepas dari peran pemerintah yang mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998 dan berlaku mulai 1 Juni 1999 yang merubah status hukum Perumka menjadi PT. Kereta Api (Persero) (PT. Kereta Api Daop 8, 1999).

Pelayanan merupakan hal yang paling utama yang harus mendapatkan perhatian serius, karena dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan yang sejenis perlu diperhitungkan dalam hal pemberian pelayanan, untuk itu perusahaan harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Masing-masing perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut, kunci utama untuk mempertahankan ke langganan hidup perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat mengidentifikasi serta mengklasifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang terpenting adalah bahwa perusahaan dengan jelas menentukan dan mengkomunikasikan tingkat pelayanan yang akan diberikan sehingga para karyawan mengetahui apa yang harus dilakukan agar konsumen mengetahui kepuasan apa yang akan mereka dapatkan.

Perilaku konsumen dalam menggunakan jasa suatu perusahaan akan dapat dijadikan dasar untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengguna jasa perusahaan. Kualitas layanan yang baik merupakan hal yang penting untuk mencapai kesuksesan (**Rust & Oliver, 1994**), dimana kualitas layanan yang baik akan menyebabkan kepuasan

pelanggan (Wood, 2008), sehingga pada akhirnya akan mendorong loyalitas pelanggan, dan berakibat pada laba yang lebih tinggi.

Table 1.1
Data Penumpang KTB Kereta Api Lokal
Kelas Ekonomi
Daerah Operasi 8 Surabaya
Tahun 2010-2012

Data Penumpang KTB	
Tahun	Volume
2010	563.724
2011	317.614
2012 (Januari - Mei)	117.950

Sumber : PT Kereta Api Indonesia DAOP 8

Table 1.2
Data Penumpang Kereta Api Lokal
Kelas Ekonomi
Daerah Operasi 8 Surabaya
Tahun 2010-2012

Data Penumpang	
Tahun	Volume
2010	3.475.893
2011	6.421.709
2012 (Januari - Mei)	2.551.404

Sumber : PT Kereta Api Indonesia DAOP 8

Melihat semakin menurunnya pelanggan yang menggunakan jasa transportasi kereta api dari tahun 2010-2012 di kota Surabaya ini

membuktikan memburuknya kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi kereta api.

Peran kereta api sebagai alat transportasi yang sangat menunjang pertumbuhan ekonomi nasional, perlu dijaga keberadaannya dan ditingkatkan pelayanannya. Untuk itu diperlukan penelitian tentang perkembangan perkeretaapian Indonesia saat didasarkan pada kinerja PT. KAI dalam melayani pelanggannya. Penelitian saat ini ingin mengukur kualitas tersebut ditinjau dari sudut penilaian pelanggan. Selain itu, ingin dilihat bagaimana peran kualitas layanan dan persepsi nilai (perceived value) terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction), serta hubungannya dalam membentuk kepercayaan (trust) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty).

J. Supranto (1995, 20) mengemukakan bahwa bagi perusahaan yang akan memenangkan persaingan dalam segmen pasar yang telah dimasuki tidak hanya mampu mencapai tingkat mutu produknya, tetapi juga mutu dari segala aspek sehingga mampu memikat para pembeli yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pembeli dan mutu karyawan yang mampu melayani pembeli dengan memuaskan.

Pentingnya kualitas barang dan jasa merupakan faktor utama untuk memenangkan persaingan yang tidak perlu diragukan lagi (**A. Hermann et al., 2000, 77**). **Rose (1998)** menyarankan bahwa kualitas merupakan hal penting tidak hanya untuk menciptakan kesan pertama yang baik terhadap perusahaan, tetapi juga mengurangi peluang penuntutan perkara

jika konsumen menuntut karena adanya kekurangan atau ketidakberesan. **Parasuraman et al. 1985 (dalam Gaston LeBlanc dan Nha Nguyen, 1997, 73)** mengembangkan definisi dari kualitas dengan memasukkan lima aspek dari kualitas: reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles.

Menurut **Wyckof (dalam Tjiptono, 1999)**, kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan “nilai” bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan (**Sienny, 2001, 62**). Hal ini diperkuat dengan hasil banyak studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, ROI (Return On Investment) dan perputaran asset (asset turnover) sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang dan jasa suatu perusahaan. Oleh karena itu, sudah sepatutnya masalah kualitas jasa mendapat perhatian yang besar (**Tjiptono, 1999, 30**).

Kellog dan Chase 1995 (dalam Andreas.C, 1998, 496) telah melakukan penelitian untuk mengidentifikasi dimensi yang menjadi dasar hubungan antara penyedia jasa dan konsumen, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk lebih menilai keakuratan hubungan antara desain pelayanan dan kualitas jasa. Dan implikasi mengenai baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi

harapan pelanggannya secara konsisten. Oleh karena itu maka sebaiknya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas.

Kepuasan pelanggan memegang peran yang penting dan kritis bagi kelangsungan dan perkembangan kehidupan suatu perusahaan. Dengan mendengarkan konsumen (dan kemudian merespon keinginan/permintaan) maka akan memberikan hasil yang lebih memuaskan dan membuat konsumen menjadi loyal (**A. E. Ellinger et al. , 1999, 122**). Kelancarannya tergantung pada kesadaran para karyawan untuk mengetahui tentang tujuan dari perusahaan bisnis yaitu berupa proses penyampaian pelayanan secara menyeluruh. Perusahaan jasa seharusnya memberikan imbalan (reward) yang didasarkan pada bagaimana karyawan secara efektif menggunakan informasi, pengetahuan dan wewenangnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja keuangan perusahaan (**D.E. Bowen dan E. E. Lawler III, 1995, 73**).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu inti filsafat konsep pemasaran. Karenanya suatu program pemasaran yang baik haruslah dapat mempengaruhi serta mendorong perilaku dan keputusan membeli konsumen terhadap produk barang atau jasa, dengan menawarkan kemudahan dalam pelayanan serta jaminan yang akan diberikan oleh perusahaan (**Ety, 2001, 17**). Untuk itu perusahaan dituntut untuk bersifat customize artinya perusahaan dituntut lebih responsif terhadap para pelanggannya dan lebih mampu menarik pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen penting karena penilaian konsumen terhadap pembelian jasa merupakan konstruk yang menentukan kemungkinan adanya pembelian ulang dari konsumen dan akhirnya akan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan (**D. Iacobucci et al., 1994, 93**).

Parasuraman et al. (1993, 145) menyatakan bahwa item “SERVQUAL merupakan kerangka dasar yang mendasari kualitas jasa yang dapat ditambah dengan item-item khusus sesuai kebutuhan“. Desain pengukuran kualitas khususnya bagi penyedia jasa, harus dilaksanakan melalui pemahaman yang baik mengenai konstruk dan disesuaikan dengan peningkatan program perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan jasa (**Gaston LeBlanc dan Nha Nguyen, 1997, 73**).

Jumlah pelanggan yang cenderung menurun dan beberapa komplain yang muncul mengindikasikan adanya kesenjangan yang bersikap negative antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan / dipersepsikan oleh penumpang Kereta Api di Surabaya. Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka dari sisi penulis tertarik untuk memilih dan mengambil judul “**ANALISIS LOYALTY PT. KERETA API INDONESIA KELAS EKONOMI MENURUT PENILAIAN PELANGGAN DAERAH OPERASI 8 SURABAYA**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah service quality berpengaruh terhadap satisfaction?
2. Apakah perceive value berpengaruh terhadap satisfaction?
3. Apakah satisfaction berpengaruh terhadap loyalty?
4. Apakah satisfaction berpengaruh terhadap loyalty melalui trust sebagai variabel intervening?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap satisfaction.
2. Untuk mengetahui pengaruh perceive value terhadap satisfaction.
3. Untuk mengetahui pengaruh satisfaction terhadap loyalty.
4. Untuk mengetahui pengaruh satisfaction terhadap loyalty melalui trust sebagai variabel intervening.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan dapat dijadikan pertimbangan serta informasi bagi perusahaan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan.