

# BAB I

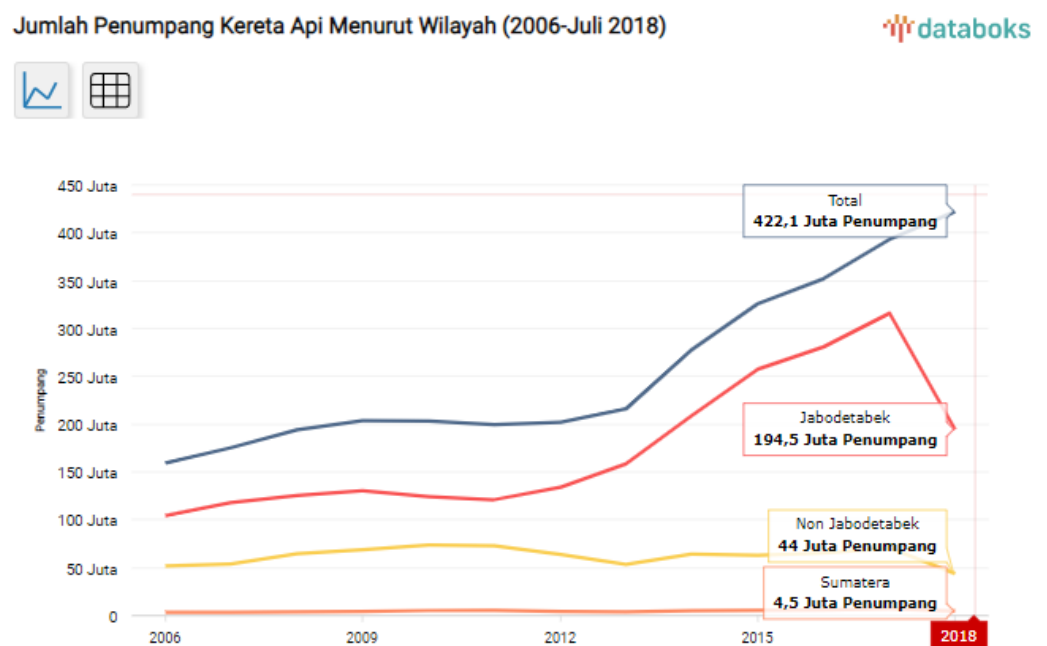
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan di era globalisasi saat ini membuat kehidupan manusia berkembang semakin pesat menurut Prasetiadi (2018). Kemajuan tersebut ditandai dengan semakin tingginya aktivitas dan tingkat mobilitas penduduk yang diiringi dengan bertambah banyaknya pilihan sarana transportasi yang tersedia saat ini. Kevin (dalam cncindonesia, 2018) menyatakan bahwa perkembangan zaman saat ini dan perkembangan teknologi membawa pada perubahan masyarakat dunia, salah satunya adalah pada bidang transportasi. Pilihan sarana transportasi telah semakin beragam, hal ini menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang membuat masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam menggunakan jasa transportasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan berbagai macam layanan jasa dengan harga dan fasilitas yang berbeda. Oleh karena itu, masyarakat menjadi semakin berhati-hati dalam menentukan pilihan mereka. Masyarakat akan mencari sarana transportasi yang sesuai dengan keinginan atau harapan mereka sehingga bisa memberikan kepuasan tersendiri. Salah satu contoh alat transportasi umum yang dipilih oleh masyarakat saat ini adalah kereta api.

PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan satu-satunya perusahaan penyedia jasa transportasi kereta api di Indonesia, akibatnya timbul tuntutan dari pihak PT KAI (Persero) untuk melakukan serangkaian perbaikan dari berbagai sisi fasilitas dan layanan. Diketahui, perjalanan kereta api di Indonesia telah ada sejak puluhan tahun yang lalu, kereta api pada tahun sebelum 2009 masih buruk di mata masyarakat, terlihat dari banyaknya calo tiket, pedagang asongan bebas memasuki gerbong, serta fasilitas dan layanan di stasiun yang tidak memadai. Salah satu penyebab utama buruknya kinerja perkeretaapian pada masa itu adalah rendahnya daya saing kereta api terhadap alat transportasi umum lainnya, yang diakibatkan oleh rendahnya kualitas prasarana dan sarana,

pelayanan penumpang, Sumber Daya Manusia (SDM) ataupun teknologi yang digunakan, serta kondisi internal manajemen PT KAI yang kurang efisien, dan juga tidak didukung oleh regulasi dan kelembagaan yang kondusif, efisien, dan terpadu. Selain itu, terdapat masalah dalam pengelolaan kereta api, yaitu saat ini semua kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan perkeretaapian dilakukan secara terpusat oleh pemerintah pusat, serta pengelolaannya, baik prasarana maupun sarana dimonopoli oleh satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu PT KAI. Namun, di bawah kepemimpinan Ignasius Jonan (dalam Antara berita Indonesia, 2018) menyatakan PT KAI telah berupaya melakukan pembenahan hingga saat ini, dimulai dari penerapan sterilisasi lingkungan stasiun, pemesanan tiket dan layanan pelanggan melalui *online*, penerapan *boarding pass*, perbaikan dan penambahan fasilitas dan layanan di stasiun maupun di dalam kereta sehingga dapat menjadi alat transportasi yang nyaman bagi publik.



**Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Kereta Api Tahun 2006 – 2018**

**Sumber: Databooks**

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, diketahui pertumbuhan banyaknya penumpang kereta api pada tahun 2006 – 2018 meningkat, hal ini dipengaruhi oleh *service recovery* yang telah dilakukan oleh pihak PT KAI sehingga

masyarakat semakin tertarik untuk menjadikan kereta api sebagai alat transportasi terpilih.

Secara umum PT KAI membagi 9 (sembilan) daerah operasional di Jawa, di antaranya: Jakarta, Bandung, Cirebon, Semarang, Purwokerto, Yogyakarta, Madiun, Surabaya, dan Jember.

Uraian	2021	2020	Pertumbuhan Growth		Description
			Selisih Difference	Persentase Percentage	
<b>Kilometer Angkutan Penumpang (Km-Pnp)/Passenger Transport Kilometres (Km-Pnp)</b>					
KA Utama Kelas Eksekutif	1.469.231	1.284.652	184.579	14,37%	Main Train-Executive Class
KA Utama Kelas Bisnis	92.510	164.544	(72.034)	(43,78%)	Main Train-Business Class
KA Utama Kelas Ekonomi	2.120.341	2.956.260	(835.919)	(28,28%)	Main Train-Economy Class
<b>Sub Total 1</b>	<b>3.682.082</b>	<b>4.405.456</b>	<b>(723.374)</b>	<b>(16,42%)</b>	<b>Sub Total 1</b>
KA Lokal Ekonomi	5.254.654	6.121.822	(867.168)	(14,17%)	Local Train-Economy Class
<b>Sub Total 2</b>	<b>5.254.654</b>	<b>6.122.926</b>	<b>(868.272)</b>	<b>(14,18%)</b>	<b>Sub Total 2</b>
<b>Total</b>	<b>8.936.736</b>	<b>10.527.278</b>	<b>(1.590.542)</b>	<b>(15,11%)</b>	<b>Total</b>

**Gambar 12 Jumlah Penumpang Kereta Api di PT KAI DAOP II Bandung**

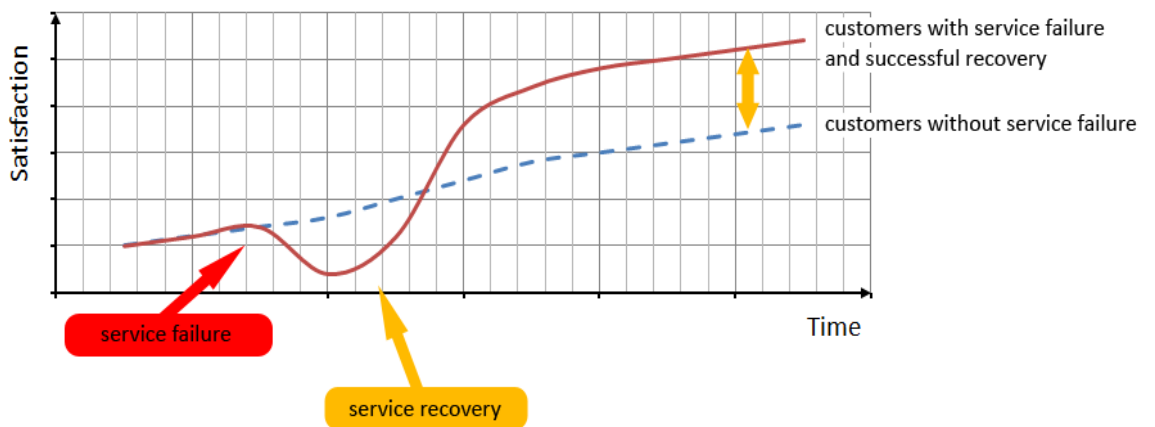
**Sumber: PPID DAOP 2 Bandung**

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, diketahui pertumbuhan banyaknya penumpang pada tahun 2020-2021 di Daerah Operasional II Bandung, dimana Daerah Operasional II Bandung merupakan salah satu daerah operasional yang banyak dijadikan tujuan maupun keberangkatan kereta api. Dengan padatnya jumlah penumpang kereta api pada daerah operasional ini, tentunya membutuhkan fasilitas dan layanan yang optimal. Meskipun diketahui PT KAI telah melakukan usaha pembenahan untuk fasilitas dan layanannya setiap tahunnya, pada kenyataannya menurut survey yang telah penulis lakukan, beberapa dari penumpang kereta api menyatakan ketidak-puasan atau kekecewaan terhadap fasilitas dan layanan yang terdapat di PT KAI DAOP II Bandung.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh PT KAI DAOP II Bandung untuk menciptakan *customer loyalty* adalah dengan menyadari pentingnya kualitas fasilitas dan layanan bagi para pengguna kereta api. Namun, terkadang masih terdapat kekurangan dalam kualitas pelayanan yang telah diberikan dan berakibat pengguna kereta api akan kecewa. Kekecewaan pengguna kereta api

tersebut dapat diselesaikan dengan adanya *service recovery*. *Service recovery* adalah tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan pelanggan menerima layanan pada tingkat yang semestinya, setelah terjadinya permasalahan yang mengganggu layanan normal. Dan menurut Gitiswihara (2019) *service recovery* merupakan usaha yang dilakukan perusahaan sebagai respon tindakan atas terjadinya *service failure* yang menghasilkan ketidakpuasan pelanggan.

### Service Recovery Paradox



**Gambar 1.3 Service Recovery Paradox**

**Sumber: Paradox Zeit**

Pada gambar 1.3 di atas diketahui jika perusahaan yang mengalami *service failure*, kemudian dapat menerapkan *service recovery* dengan baik, maka perusahaan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan gambar 1.2 tersebut, pihak PT KAI DAOP II Bandung dapat menyembuhkan kekecewaan pengguna kereta api melalui *service recovery*, maka PT KAI DAOP II Bandung juga telah membentuk sebuah *perceived value* dimana pengguna kereta api memiliki persepsi nilai atau pandangan yang baik pada fasilitas dan layanan yang telah diberikan oleh PT KAI DAOP II Bandung. Menurut Kotler (2018:59) *perceived value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari

produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Sedangkan menurut Sweeny and Soutar (dalam Tjiptono, 2016) terdapat tiga dimensi *perceived value*, yaitu: *emotional value*, *social value*, *quality / performance value*, *price / value of money*. Apabila telah dilakukan *service recovery* dan peningkatan *perceived value*, tentunya akan berdampak pada *customer satisfaction*. Hal ini tentu sangat baik bagi perusahaan karena secara tidak langsung keuntungan perusahaan akan meningkat karena pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan. *Customer satisfaction* tersebut kemudian akan menciptakan *customer loyalty*, dimana pengguna kereta api akan kembali menggunakan jasa transportasi kereta api pada perjalanan berikutnya.

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden yang pernah menggunakan kereta api dengan keberangkatan atau tujuan Stasiun Bandung (Daerah Operasional II).

**Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey tentang *Service Recovery***

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
<i>Procedural Justice</i>	Apakah petugas PT KAI DAOP II Bandung cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pengguna kereta api?	11	37%	19	63%	30
<i>Interactional Justice</i>	Apakah petugas PT KAI DAOP II Bandung melakukan interaksi yang	12	40%	18	60%	30

	baik dalam menyelesaikan masalah yang dialami pengguna kereta api?					
<i>Distributive Justice</i>	Apakah solusi yang ditawarkan oleh PT KAI DAOP II Bandung telah memadai dan layak bagi pengguna kereta api?	12	40%	18	60%	30

Berdasarkan tabel 1.1 pra-survey dapat terlihat sebanyak 63% responden menyatakan tidak setuju bahwa petugas PT KAI DAOP II Bandung cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pengguna kereta api. Hasil pra-survey tersebut menunjukkan bahwa *service recovery* petugas PT KAI DAOP II Bandung terhadap pengguna kereta api masih rendah.

Menurut Zethaml, Bitner & Gremler (2017) *Service recovery* atau pemulihan pelayanan merujuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan pelayanan. Sajadi dan Bohrer (2017) menjelaskan manfaat terpenting dari *service recovery* adalah mempertahankan pelanggan. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, orang tersebut semakin loyal dan menguntungkan bagi organisasi. Strategi *service recovery* memiliki dampak yang sangat besar mulai dari respon langsung pelanggan sampai membentuk *customer loyalty*. Oleh karena itu, PT KAI DAOP II Bandung harus mampu membenahi *service recovery*. Menurut penelitian terdahulu milik Akhmad Irsan Ali (2020) *service recovery* memiliki pengaruh yang besar dan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

PT KAI merupakan satu-satunya penyedia jasa layanan kereta api di Indonesia. Oleh karena itu, PT KAI harus berupaya memberikan pelayanan terbaik dalam menangani keluhan pengguna kereta api. Sebagai bentuk nyata, PT KAI responsif dan aktif dalam menanggapi saran, kritik, dan masukan dari para pengguna kereta api, mereka juga bersikap solutif terhadap permasalahan yang dihadapi penumpang, seperti telatnya keberangkatan kereta api, minimnya kursi duduk pada ruang tunggu, kebersihan toilet, dan lain sebagainya.

**Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey tentang *Perceived Value***

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
<i>Emotional Value</i>	Apakah anda merasa senang dengan layanan di PT KAI DAOP II Bandung?	9	30%	21	70%	30
<i>Social Value</i>	Apakah anda menyampaikan review positif terhadap layanan PT KAI DAOP II Bandung kepada orang lain?	10	33%	20	67%	30
<i>Quality / Performance Value</i>	Apakah kualitas jasa dan layanan yang diberikan oleh PT KAI DAOP II Bandung telah sesuai harapan	11	37%	19	63%	30

	pengguna kereta api?					
<i>Price / Value of Money</i>	Apakah harga tiket kereta api dengan keberangkatan atau tujuan pada wilayah PT KAI DAOP II Bandung telah sesuai dengan tingkat layanan yang diberikan?	10	33%	20	67%	30

Berdasarkan tabel 1.2 pra-survey dapat terlihat sebanyak 70% responden menyatakan bahwa pengguna kereta api tidak merasa senang terhadap pelayanan di PT KAI DAOP II Bandung. Hasil pra-survey tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* terhadap layanan PT KAI DAOP II Bandung masih rendah.

Menurut Amini, Falk, & Schmitt (2016) *perceived value* merupakan perbandingan subjektif kognitif di mana pelanggan mempertimbangkan manfaat nilai yang ada dari setiap produk, layanan, dan jasa dan membandingkan dengan nilai produk dan atau jasa lainnya. Sedangkan menurut Best dalam Tiara (2016:17), nilai pelanggan yang di dapatkan dari sebuah produk atau jasa yang dikurangi dengan biaya pembelian. Untuk menghasilkan *perceived value* yang tepat bagi pelanggan, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu milik Roza Tri Meilani (2020) bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

PT KAI DAOP II Bandung berupaya menciptakan nilai dan kesan yang baik bagi pengguna kereta api dengan memenuhi setiap dimensi *perceived value*, yaitu *emotional value*, *social value*, *quality / performance value*, dan



*price / value of money*. PT KAI DAOP II Bandung berusaha untuk menciptakan citra yang positif di pandangan pengguna kereta api. Peningkatan *perceived value* ini seiring dengan peningkatan *customer satisfaction* yang nantinya akan menciptakan *customer loyalty*.

**Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey tentang *Customer Satisfaction***

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
Harga	Apakah harga kereta api terjangkau untuk semua kalangan?	11	37%	19	63%	30
<i>Service Quality</i>	Apakah kualitas layanan pada PT KAI DAOP II Bandung termasuk pada kategori baik?	10	33%	20	67%	30
<i>Product Quality</i>	Apakah kereta api dengan tujuan atau keberangkatan pada wilayah PT KAI DAOP II Bandung bersih dan nyaman?	11	37%	19	63%	30
<i>Emotional</i>	Apakah anda merasa aman ketika bepergian	12	40%	18	60%	30

	menggunakan kereta api?					
Biaya dan Kemudahan	Apakah layanan pada PT KAI DAOP II Bandung tidak membutuhkan biaya tambahan?	12	40%	18	60%	30

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra-survey dapat terlihat bahwa sebanyak 67% responden tidak setuju jika kualitas layanan pada PT KAI DAOP II Bandung termasuk pada kategori baik. Melihat hasil pra-survey tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* pengguna kereta api di PT KAI DAOP II Bandung masih rendah.

Menurut Tjiptono (2019:52) *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan sebuah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual. Berdasarkan penelitian terdahulu milik Fitri Lestari (2018) *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *customer loyalty*.

PT KAI DAOP II Bandung selalu berinovasi untuk menciptakan ruang dan layanan yang nyaman dan aman bagi pengguna kereta api. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pengguna kereta api, secara tidak langsung pihak PT KAI DAOP II Bandung telah menciptakan *customer satisfaction* yang ditandai pengguna kereta api merasa senang terhadap fasilitas dan layanan yang telah diberikan.

**Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey tentang *Customer Loyalty***

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
<i>Repeat Purchase</i>	Apakah anda akan kembali menggunakan kereta api sebagai pilihan transportasi?	11	37%	19	63%	30
<i>Retention</i>	Apakah anda akan selalu menggunakan kereta api untuk berpergian, dibandingkan transportasi umum lainnya?	10	33%	20	67%	30
<i>Refferals</i>	Apakah anda akan merekomendasikan kereta api kepada orang lain?	11	37%	19	63%	30

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra-survey dapat terlihat bahwa sebanyak 67% responden tidak akan menggunakan kereta api untuk berpergian, dibandingkan transportasi umum lainnya. Hal ini dapat dikarenakan *service recovery* dan *perceived value* yang buruk di mata pengguna kereta api. Melihat hasil pra-survey menunjukkan bahwa *customer loyalty* pengguna kereta api di PT KAI DAOP II Bandung masih rendah.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu milik David Firmansyah (2018) *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer*

*satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian Sajadi dan Bohrer (2017) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penjelasan masalah yang telah digambarkan di atas, maka peneliti memutuskan untuk membuat penelitian berjudul “Pengaruh *service recovery* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada PT KAI DAOP II Bandung”. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi PT KAI DAOP II Bandung untuk membenahi pelayanan dan meningkatkan nilai di mata pengguna kereta api.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *service recovery*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada PT KAI DAOP II Bandung?
2. Berapa besar pengaruh *service recovery* terhadap *customer satisfaction* secara langsung?
3. Berapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* secara langsung?
4. Berapa besar pengaruh *service recovery* terhadap *customer loyalty* secara langsung?
5. Berapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* secara langsung?
6. Berapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?
7. Berapa besar pengaruh *service recovery* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
8. Berapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. *Service recovery*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada PT KAI DAOP II Bandung.

2. Besar pengaruh *service recovery* terhadap *customer satisfaction* secara langsung.
3. Besar pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* secara langsung.
4. Besar pengaruh *service recovery* terhadap *customer loyalty* secara langsung.
5. Besar pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* secara langsung.
6. Besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* secara langsung.
7. Besar pengaruh *service recovery* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
8. Besar pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teriotis**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan untuk menambah wawasan pengetahuan seputar pengaruh tindakan *service recovery* didalam sebuah perusahaan untuk menciptakan *perceived value* yang baik di pelanggan, serta meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian yang akan dilakukan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan *service recovery* pada PT KAI DAOP II Bandung agar menciptaka *perceived value* yang baik di pelanggan, sehingga akan menciptakan *customer satisfaction* dan meningkatkan *customer loyalty*. Serta penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi

*service recovery* yang akan digunakan sekarang dan masa yang akan datang.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama Oktober 2022 – Januari 2023.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ditujukan untuk mempermudah dan mengetahui gambaran penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian “Pengaruh *Service Recovery* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT KAI DAOP II Bandung)”

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai Pengaruh *Service Recovery* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT KAI DAOP II Bandung).

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pengolahan data serta pemberian saran untuk objek penelitian selanjutnya ataupun pihak yang terkait.