

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era persaingan global dan munculnya perdagangan bebas merupakan hal yang tidak dapat dihindari, hal ini memaksa setiap perusahaan di Indonesia harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Adanya persaingan ini tentu menghadapkan perusahaan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri. Untuk itu, setiap perusahaan dituntut untuk paham dan mengerti tentang apa-apa saja yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan para pesaing lainnya. Dan sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Jenis usaha yang tidak luput dari persaingan ini salah satunya ialah transportasi.

Transportasi di Indonesia pada saat ini sangat berkembang dengan pesat, dewasa ini masyarakat Indonesia sangat bergantung sekali pada sektor ini. Masyarakat membutuhkan jasa transportasi untuk memenuhi kebutuhannya, transportasi atau perangkutan adalah perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain menggunakan alat pengangkutan. Konsep transportasi itu sendiri didasarkan pada adanya perjalanan (*trip*) antara asal (*origin*) dan tujuan (*destination*). Perjalanan itu sendiri adalah pergerakan orang dan barang/jasa antara dua tempat kegiatan

yang terpisah untuk melakukan kegiatan perorangan ataupun kelompok dalam masyarakat Indonesia.

Perjalanan itu sendiri dilakukan melalui suatu lintasan tertentu yang menghubungkan tempat asal ke tempat tujuan, menggunakan alat angkut atau kendaraan dengan kecepatan tertentu. Di bidang transportasi darat banyak sekali jenis-jasa transportasi yang bermunculan di Indonesia. Selain kereta api yang dikelola oleh pemerintah, selebihnya jasa transportasi darat yang lain banyak dikelola oleh swasta, baik itu perusahaan oto bus, taxi, perusahaan travel, perusahaan rental mobil dan lain-lain. Semuanya mempunyai ciri tersendiri dan keunggulan masing-masing dalam memasarkan perusahaannya, termasuk jasa transportasi di Jawa Barat.

Jasa transportasi di Jawa Barat saat ini menjadi pusat perhatian. Hal ini yang membuat banyak sekali pengunjung yang datang ke Jawa Barat. Tidak terkecuali di Kota Bandung banyak sekali kategori yang tersedia pula di kota ini. Kota Bandung merupakan kota pariwisata, selain itu Kota Bandung merupakan surga belanja yang dikenal dengan sebutan Paris Van Java dan menjadi satu predikat yang tidak dapat dilepaskan dari Kota Bandung. Sejarah menyatakan bahwa predikat tersebut diberikan oleh warga Eropa yang bermukim di Indonesia semenjak jaman kolonial Belanda, dan menjadikan Paris Van Java sebagai pusat kegiatan mereka, mulai dari kegiatan intelektual, kesenian, budaya, hingga hiburan dan rekreasi. Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung pada tahun 2019-2021.

Tabel 1.1
Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung
Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa) Tahun 2019-2021

Jenis Wisatawan	Tahun		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	252.842	30.210	37.417
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263
Jumlah	8.428.063	3.244.600	3.741.680

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami penurunan yang sangat signifikan pada 3 tahun terakhir. Pada tahun 2019 jumlah wisatawan domestik yang datang berkunjung ke Kota Bandung mencapai 8.175.221 orang sedangkan pada tahun 2020 menurun drastis menjadi 3.214.390 orang, Sedangkan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 sebanyak 252.842 orang pada tahun 2020 turun drastis 30.210 orang. Tahun 2021 terdapat sedikit peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun 2020 meski hanya beberapa ribu pengunjung. Penurunan yang terjadi pada kunjungan turis asing ke Indonesia disebabkan oleh semakin luasnya penyebaran Covid-19 yang terjadi di tanah air, sementara terjadinya penurunan wisatawan domestik karena adanya kebijakan penutupan objek wisata sebagai tindak lanjut dari melonjaknya kasus positif Covid-19 di Kota Bandung, usai libur Lebaran 2021.

Kota Bandung juga terkenal dengan dunia pendidikannya maka dari itu banyak sekali masyarakat Indonesia yang memutuskan untuk menempuh pendidikannya di kota Bandung. Selain pariwisata dan pendidikan, kota Bandung terkenal dengan kota bisnis karena banyak peluang bagi para pengusaha untuk membangun bisnisnya di kota ini. Maka dari itu, transportasi sangat dibutuhkan bagi masyarakat yang mempunyai kepentingan di kota Bandung.

Sektor transportasi menjadi salah satu sektor yang berperan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Kota Bandung. Berikut adalah Tabel kontribusi berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung pada Tahun 2021:

Tabel 1.2
PDRB Kota Bandung Atas Dasar Harga Berlaku
Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) pada Tahun 2021

No	Lapangan Usaha	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	286.222,02	368.230.300	397.442,00
2	Pertambangan dan Penggalian	-	-	-
3	Industri Pengolahan	46.404.982,69	48.559.221,02	55.095.637,30
4	Pengadaan Listrik dan Gas	237.643,91	243.706,10	255.231,10
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	448.010,00	495.022,11	542.691,10
6	Konstruksi	24.270.353,06	25.980.665,90	26.123.039,40
7	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	63.777.426,91	67.960.551.111	76.468.582,50
8	Transportasi dan Pergudangan	29.395.577,91	32.551.217,51	31.237.794,10
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	11.761.828,92	12.551.909,40	14.253.875,40
10	Informasi dan Komunikasi	21.275.805,33	25.009.871.2	40.322.793,40
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	14.145.708,63	16.551.731,00	18.158.071,20
12	Real Estat	2.639.101,52	2.871.290,20	3.329.273,70
13	Jasa Perusahaan	1.803.372,66	1.980.562,22	2.414.318,20
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, & Jaminan Sosial Wajib	6.426.695,55	6.875.097,20	7.845.261,10
15	Jasa Pendidikan	7.964.887,80	9.102.299,80	12.223.039,20
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2.590.047,51	2.907.633,10	3.303.347,40
17	Jasa Lainnya	8.654.962,31	9.092.113,30	10.419.283,80

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa sektor transportasi dan pergudangan merupakan salah satu kontribusi perekonomian terbesar di Kota Bandung. Urutan pertama yang merupakan penyumbang terbesar perekonomian

Kota Bandung tahun 2021 yaitu sektor perdagangan dan otomotif sebesar 76.468.582,5, kemudian yang kedua sektor industri pengolahan sebesar 55.095.637,3, lalu yang ketiga sektor Informasi dan komunikasi sebesar 40.322.793,4 dan yang ke empat sektor transportasi dan pergudangan sebesar 31.237.794,1. Dari keempat penyumbang perekonomian kota Bandung yang mengalami Penurunan pada 2020-2021 adalah Transportasi dan pergudangan mengalami penurunan berbeda dengan ketiga lapangan usaha lainnya yang mengalami kenaikan selama 3 tahun.

Persaingan antar alat transportasi umum sangat ketat, sehingga semua alat transportasi bisa bersaing di rute yang sama. Menghadapi kondisi seperti ini para perusahaan jasa harus berusaha memberikan pelayanan yang mempunyai nilai lebih yang berbeda dengan perusahaan pesaing, supaya terciptanya kepuasan konsumen atau dengan perusahaan pesaing, supaya terciptanya kepuasan konsumen atau penumpang untuk menggunakan produk jasa yang dimiliki perusahaan. Tingginya tingkat transmigrasi di kota – kota besar juga akan berimplikasi pada peningkatan kebutuhan dalam melakukan mobilitas atau pergerakan. Kelancaran pergerakan (akseibilitas) akan melahirkan suatu kelancaran bagi pertukaran kebutuhan penduduk dan akhirnya pada percepatan ekonomi terhadap beberapa pilihan moda transportasi pada pengguna sarana angkutan umum penumpang. Banyaknya mobilitas pergerakan orang ini dapat meningkatkan kebutuhan akan sarana dan prasarana transportasi sebagai penunjang pergerakan masyarakat.

Kebutuhan mobilisasi tersebut mendorong pemerintah serta perusahaan jasa transportasi untuk ikut berperan dalam peningkatan pelayanan angkutan publik,

hal ini juga menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang atau jasa. Menurut data dari Dinas Perhubungan Jawa Barat banyaknya penggunaan jasa transportasi di Kota Bandung 2019-2021 dapat di lihat pada able 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Volume Pengguna Jasa Transportasi di Bandung 2019 – 2021

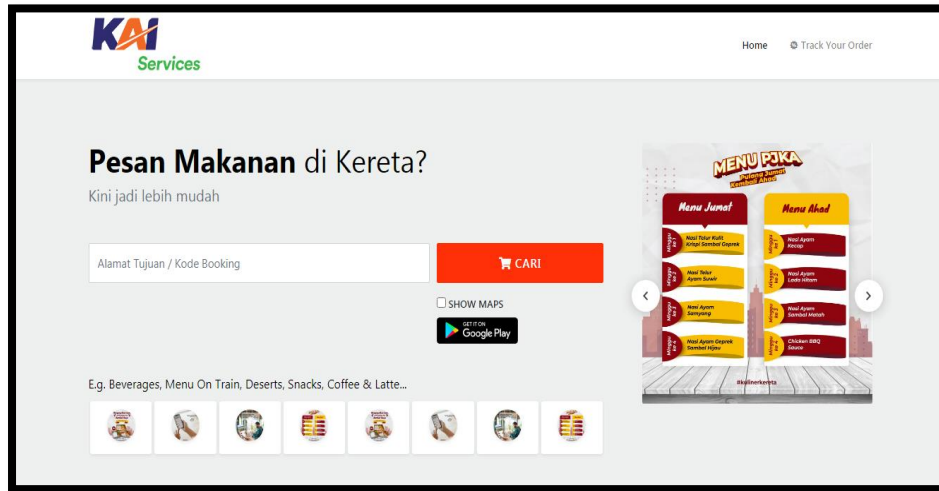
No	Jasa Transportasi	Tahun		Tahun		Tahun		% Pertumbuhan
		2019	%	2020	%	2021	%	
1	Kereta Api	12.203.396	31%	12.968.277	33%	13.820.165	35%	43%
2	Travel	117.013	26%	137.592	30%	203.250	44%	13%
3	Bus	1.381	28%	1.554	32%	1.992	40%	27%

Sumber: Dinas Perhubungan Jawa Barat (2022)

Bedasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan volume penggunaan jasa transportasi Kereta Api di bandung paling tinggi sebesar 43%, dibanding dengan travel yang pertumbuhannya hanya 13% dan Bus naik sebesar 27%. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti jasa transportasi kereta api sebagai objek penelitian. Penggunaan transportasi kereta api hingga saat ini semakin nyaman dan banyak diminati. Sebagai penyedia jasa angkutan PT. Kereta Api Indonesia (persero) mulai tahun 2003 berinovasi tidak hanya melayani perjalanan/akomodasi tetapi memberikan pula sebuah layanan khusus makanan dan minuman bagi para konsumennya, dengan diresmikannya anak perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (persero) yaitu PT. Reska Multi Usaha (KAI *Services*).

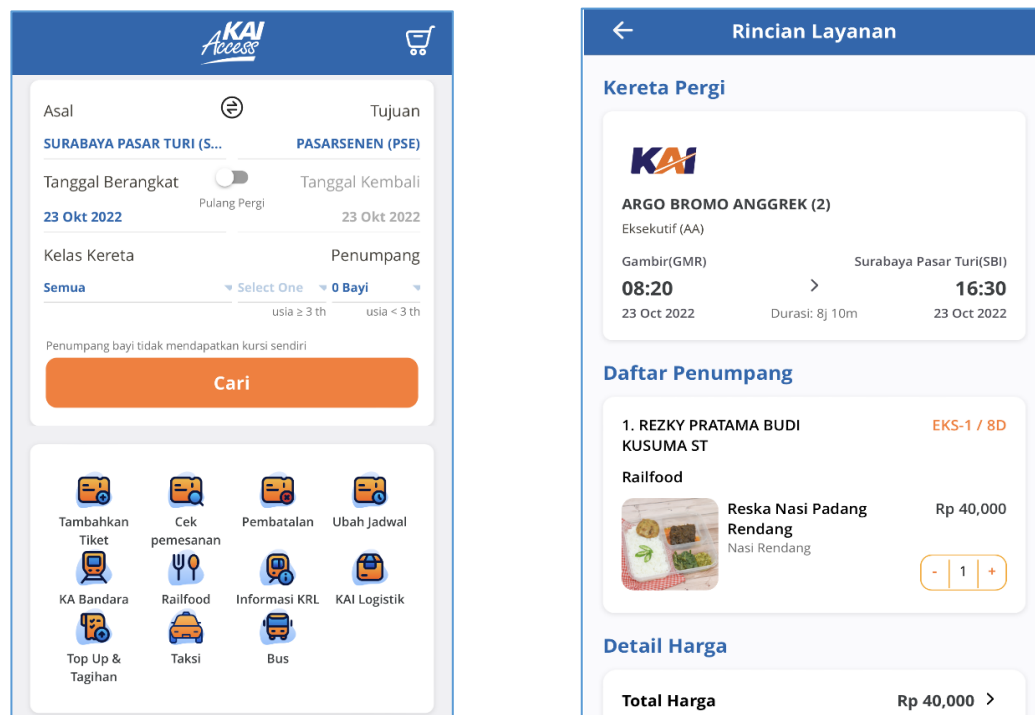
KAI *Services* merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia sebagai satu satunya penyedia jasa *Restaurant On Train* terbesar di Indonesia. KAI *Services* yang berpusat di Jakarta ini, dalam kurun waktu 20 tahun sudah memiliki cabang 11 kota di Indonesia mengikuti daerah operasi yang dilayani oleh PT KAI sebagai induk. KAI *Services* memberikan layanan bagi para pelanggan sebagai sarana untuk memesan produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Para pelanggan/*customer passenger* dapat membuka website perusahaan dan bisa melalui aplikasi KAI Acces di menu railfood.



Sumber: <https://preorder.reska.co.id/pemesanan>

Gambar 1.1
Tampilan Website Pemesanan KAI



Sumber: Aplikasi KAI Acces

Gambar 1.2
Tampilan Aplikasi KAI Acces

Gambar 1.1 dan 1.2 menampilkan bagaimana tampilan dari *website lokomart.id* dan aplikasi *KAI Access*. Untuk pemesanan lewat *website lokomart.id* kita hanya mengisi kode booking dan langsung diarahkan ke menu makanan dan minuman yang tersedia di kereta yang Anda naiki. Sedangkan bila kita memesan menu makanan dan minuman di aplikasi *KAI Acces* kita masuk ke menu *Railfood* dan pilih kereta yang kita naiki setelah itu muncul menu makanan yang tersedia di kereta tersebut dan lanjut untuk membayar pesanan dengan menggunakan metode *Cashless*, setelah melakukan pemesanan makanan dan minuman secara *online* pesanan akan diantar oleh *Train Attendant* sesuai tempat duduk *customer passenger*/pelanggan tanpa harus ke kereta makan ini adalah salah satu yang dinamakan *Preorder Meals/Online Ordering Guide*.

Hadirnya transaksi layanan *online* maka perusahaan akan melakukan berbagai strategi agar apa yang menjadi rencana dalam pelayanan bisa maksimal dilakukan oleh pelaksana dilapangan dan menerapkan target untuk transaksi layanan *online*. Berikut merupakan transaksi *online* dan langsung *Restaurant On Train* beserta target di seluruh *Branch Office* yang dikelola:

Tabel 1.4
Target transaksi All Branch Office Restaurant On Train

No	Lokasi	Jumlah Transaksi	Transaksi Langsung	Transaksi Online	Target Trx Online	Presentasi Trx Online
1	BRANCH OFFICE 6	4.998	2.842	2.156	2.449	88%
2	BRANCH OFFICE 7	1.689	949	740	844	87%
3	BRANCH OFFICE 8	6.263	3.584	2.679	3.131	85%
4	BRANCH OFFICE 1	1.724	1.017	707	862	82%
5	BRANCH OFFICE 9	1.384	825	559	692	80%
6	BRANCH OFFICE 3	904	547	357	452	78%
7	BRANCH OFFICE 2	2.510	1.537	973	1.255	77%
8	BRANCH OFFICE 5	3.534	2.181	1.267	1.776	71%
9	BRANCH OFFICE 4	1.481	863	518	740	70%
10	BRANCH OFFICE 10	562	468	94	281	33%
11	BRANCH OFFICE 11	797	703	94	398	23%

Sumber: Data Perusahaan (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat hasil dari peringkat presentasi transaksi *online Restaurant On Train* menunjukkan jika *Branch Office 2 Bandung* berada di peringkat ke tujuh dalam urutan target dari transaksi *online* dengan persentase 77% yang dikategorikan tidak maksimal. KAI *Branch Office 2 Bandung* sebagai operator restoran kereta api dalam memasok makanan dan minuman untuk kereta-kereta api di bawah ini:

Tabel 1.5
Daftar Nama Kereta Api di *Branch Office 2 Bandung*

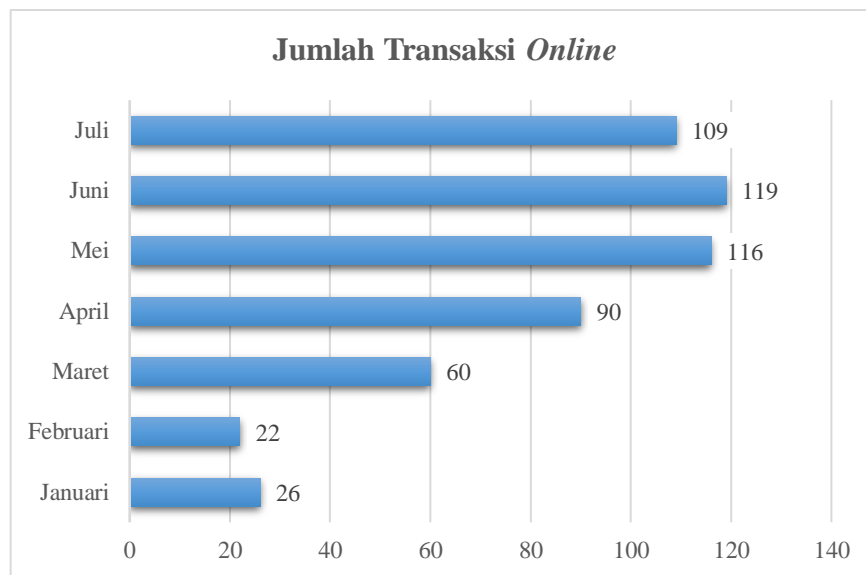
No.	Nama dan Nomor Kereta	Relasi	Transaksi Langsung	Order Online	Persentase dari Transaksi
1	Argo Wilis (5)	Gubeng, Surabaya (SGU) - Bandung (BD)	12.521	1.941	15%
2	Argo Wilis (6)	Bandung (BD) – Gubeng, Surabaya (SGU)	12.688	1.885	15%
3	Lodaya (159)	Stasiun Balapan, Solo (SLO) – Bandung (BD)	10.518	1.604	15%
4	Harina (123)	Pasar Turi, Surabaya (SBI) – Bandung (BD)	10.798	1.516	14%
5	Lodaya (160)	Bandung (BD) – Stasiun Balapan, Solo (SLO)	10.300	1.430	14%
6	Harina (125)	Bandung (BD) – Pasar Turi, Surabaya (SBI)	10.471	1.301	12%
7	Turangga (80)	Bandung (BD) – Gubeng, Surabaya (SGU)	10.744	1.114	10%
8	Turangga (79)	Gubeng, Surabaya (SGU) - Bandung (BD)	9.793	947	9%

Sumber: Data Perusahaan (2022)

Berdasarkan Tabel 1.5 tersebut, menunjukkan Jumlah dan presentase transaksi pada KA di *Branch Office 2 Bandung* pada Tahun 2021. Diperoleh informasi bahwa pencapaian transaksi paling sedikit dilakukan oleh KA Turanggan relasi Surabaya-Bandung dengan perolehan transaksi langsung 9.793 dan transaksi *online* 947 serta persentase capaian transaksi yang diraih yaitu sebesar 9 persen.

Akhirnya penulis tertarik untuk mengetahui masalah apa yang dialami oleh KA Turangga relasi Surabaya-Bandung dan menjadikannya sebagai objek penelitian.

Sebagai bahan pertimbangan Berikut disajikan grafik transaksi *online* yang dilayani oleh KA Turangga relasi Surabaya-Bandung pada Januari-Juli 2022.



Sumber: Data Perusahaan (2022)

Gambar 1.3
Transaksi *Online* KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung
Pada Januari-Juli 2022

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa KA Turangga relasi Surabaya-Bandung mengalami fluktuasi tiap bulannya. Paling rendah pada bulan februari yang hanya melayani 22 transaksi, pada bulan mei-juni mengalami peningkatan transaksi bahkan transaksi paling tinggi terjadi di bulan juni yaitu melayani 119 transaksi, namun pada juli 2022 mengalami penurunan transaksi kembali menjadi 109 transaksi yaitu turun 10 transaksi, yang yang perlu dicari penyebabnya supaya bulan-bulan berikutnya mengalami peningkatan transaksi kembali.

Pelanggan tidak melakukan transaksi kembali karena beberapa alasan, salah satunya karena belum terpenuhinya harapan dari segi pelayanan yang kurang memuaskan, harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dan tidak sesuai dengan fasilitas, serta keamanan yang diberikan kepada pelanggan. Menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi, pelanggan yang loyal akan melakukan transaksi bahkan berulang. Kehilangan pelanggan yang loyal berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut dimasa mendatang.

Loyalitas merupakan hal penting bagi suatu usaha, karena loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus eksis, sehingga mempertahankan konsumen yang loyal sebagai prioritas utama sangat penting bagi perusahaan. Mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan tentunya sangat sulit diperjuangkan sebuah perusahaan jasa yang harus memperhatikan pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan sehingga tingkat loyalitas tetap terjaga. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan empat faktor yang mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan yaitu *repeat buyer* (pembelian berulang), *purchases across sproduct and service lines* (pembelian lintas lini produk dan layanan), *referes other* (merekomendasikan kepada orang lain), dan *demonstrates immunity to the full of competitions* (menunjukkan kekebalan terhadap persaingan). (Jill Griffin, 2015:12).

Keempat faktor tersebut juga digunakan dalam melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pengguna Website KAI *Services* pada KA Turangga relasi Surabaya-Bandung. Studi pendahuluan ini dilakukan selama 2 pekan tepatnya pada 4-16 Juli 2022. Yang bertujuan untuk

mengetahui lebih jauh mengenai masalah–masalah yang dihadapi berkaitan dengan loyalitas pelanggan dengan cara membagikan keusioner kepada 30 responden yang merupakan penumpang KA Turangga relasi Surabaya-Bandung. Adapun hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas pelanggan pengguna Website KAI *Services* pada KA Turangga relasi Surabaya-Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.6 sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Pelanggan
Pengguna Website KAI Services di KA Turangga relasi Surabaya-Bandung

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya akan membeli kembali produk KAI ketika naik kereta api.	7	8	7	5	3	101	3,367
2	Saya akan membeli/menyewa produk lain selain makanan dan minuman di perjalanan kereta api.	6	8	6	5	5	95	3,167
3	Saya akan memberi tahu orang lain tentang layanan <i>online</i> untuk memesan produk Kai <i>services</i> saat dalam perjalanan di kereta api.	5	6	7	7	5	89	2,967
4	Saya akan tetap menggunakan layanan <i>online</i> dari Kai <i>Services</i> meskipun aplikasi lain menawarkan penawaran menarik.	5	5	7	8	5	87	2,900
Skor Rata-Rata							3,100	
Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi								
Mean = JumlahSkor : JumlahResponden								
Skor Rata-Rata = JumlahMean : JumlahPernyataan								

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pengguna Website KAI *Services* di KA Turangga relasi Surabaya-Bandung secara keseluruhan masih cukup rendah, hal ini dibuktikan dengan hasil studi pendahuluan yang telah dibagikan kepada 30 responden. Pada pernyataan pertama, di mana ini mengenai *repeat buyer* diperoleh nilai rata-rata 3,367. Pada pernyataan kedua, yang menyangkut *purchases across sproduct and service lines* diperoleh nilai rata-rata

3,167. Pada pernyataan ketiga, mengenai *referes other* diperoleh nilai rata-rata 2,967 dan pada pernyataan keempat mengenai *demonstrates immunity to the full of competitions* diperoleh nilai rata-rata 2,900. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pengguna Website KAI Services pada KA Turangga relasi Surabaya-Bandung masih rendah.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas muncul dapat dikarenakan konsumen merasa puas dengan produk/jasa yang digunakan, sehingga mereka ingin menggunakan kembali produk tersebut. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Website KAI Services pada KA Turangga relasi Surabaya-Bandung, maka dilakukan penelitian pendahuluan berupa penyebaran keusioner kepada 30 responden yang merupakan penumpang KA Turangga relasi Surabaya-Bandung, yang hasilnya disajikan pada Tabel 1.7 berikut:

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor Menurunnya Loyalitas Pelanggan Pengguna Website KAI Services di KA Turangga relasi Surabaya-Bandung

Variabel	Dimensi	Frekuensi					Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
Produk (Product)	Kai Services memenuhi kebutuhan makanan dan minuman dalam perjalanan kereta	9	12	7	1	0	116	3,867
	Menu makanan dan minuman yang ditawarkan sangat beragam	8	16	5	1	0	121	4,033
	Skor Rata-rata Terhadap Produk (Product)							3,950
Harga (Price)	Harga produk sangat sesuai dengan kualitasnya	13	10	4	2	1	122	4,067
	Harga yang ditawarkan sangat terjangkau	13	6	7	4	0	118	3,933
	KAI Services Branch Office 2 Bandung selalu memberikan potongan harga kepada pelanggan yang memesan lebihh dari 2 kali	12	10	4	2	2	118	3,933
	Skor Rata-rata Terhadap Harga (Price)							3,978

Variabel	Dimensi	Frekuensi					Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
Promosi (Promotion)	Terdapat banyak promosi yang ditawarkan oleh Kai Services	9	11	7	3	0	116	3,867
	Saya selalu melihat iklan Kai Services diberbagai media	10	12	5	3	0	119	3,967
	Skor Rata-rata Terhadap Promosi (Promotion)							3,917
E-Service Quality	Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	6	9	6	6	3	99	3,300
	Pemenuhan (<i>Fullfilment</i>)	5	6	8	8	3	92	3,067
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	8	7	5	8	2	101	3,367
	Privasi (<i>Privacy</i>)	7	8	7	5	3	101	3,367
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	6	9	6	5	4	98	3,267
	Kompensasi	7	8	7	6	2	102	3,400
	Kontak (<i>contact</i>)	5	6	8	8	3	92	3,067
Skor Rata-rata Terhadap Kualitas Pelayanan							3,262	
Tempat (Place)	Restorasi Kai Service nyaman	11	9	7	3	0	118	3,933
	Website dan aplikasi Kai Services mudah diakses dimanapun	10	12	5	3	0	119	3,967
	Skor Rata-rata Terhadap Tempat (Place)							3,950
E-Customer Satisfaction	Kenyamanan	7	8	5	6	4	98	3,267
	Keberagaman	9	7	9	3	2	108	3,600
	Desain Website	6	7	7	8	2	97	3,233
	Keamanan (security)	7	9	6	4	4	101	3,367
	Skor Rata-rata Terhadap Kepuasan Pelanggan							3,367
Bukti Fisik (Physical Evidence)	Website dan Aplikasi Kai Services memiliki desain tampilan yang mudah digunakan	9	13	6	2	0	119	3,967
	Kondimen yang disajikan sesuai dengan keterangan yang ada di website/aplikasi Kai Services	10	11	7	2	0	119	3,967
	Skor Rata-rata Terhadap Bukti Fisik (Physical Evidence)							3,967

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.7, dapat dilihat bahwa dari seluruh faktor-faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Website KAI Services pada KA Turangga relasi Surabaya-Bandung bahwa yang menjadi variabel bermasalah dalam penelitian ini yaitu variabel *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*. Dikatakan bermasalah karena memiliki skor rata-rata terendah, yang pertama yaitu variabel *e-service quality* yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yakni sebesar 3,262. Kemudian rata-rata terendah kedua adalah variabel *e-service quality* dan 3,367 untuk *e-customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan ekspektasi pelanggan

sehingga masih terdapat pelanggan yang merasakan ketidakpuasan yang berakibat pada rendahnya loyalitas pelanggan pengguna Website KAI *Services* pada KA Turangga relasi Surabaya-Bandung.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu diantaranya mengenai mudah atau tidaknya dalam mendapatkan produk yang diinginkan oleh pelanggan dan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Dugaan pertama yang menjadi penyebab rendahnya loyalitas pelanggan yaitu *e-service quality*, berdasarkan hasil studi pendahuluan mengenai variabel *e-service quality* pada pengguna Website KAI *Services* pada KA Turangga relasi Surabaya-Bandung, diketahui bahwa *e-service quality* pada pengguna Website KAI *Services* pada KA Turangga relasi Surabaya-Bandung yang memperoleh nilai rata-rata 3,262 dan berada pada kategori kurang berkualitas. Hal ini dikarenakan Kualitas Pelayanan elektronik yang diberikan belum sesuai harapan pelanggan, sehingga Kepuasan Pelanggan pun belum optimal. Hal ini akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari para pengguna Website KAI *Services* pada KA Turangga relasi Surabaya-Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah seorang pengguna website KAI *Services* di KA Turangga relasi Surabaya-Bandung pada 10 juli 2022 bahwa pelanggan merasa produk yang disediakan KAI lengkap namun waktu pengantaran pesananan terkadang membutuhkan waktu lama. Selain itu, daya tanggap prama/i dalam memberikan layanan serta menangani keluhan dan kebutuhan pelanggan masih kurang optimal.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan yang berpengaruh pada persaingan perusahaan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis *web*. Kualitas layanan *online* (*e-service quality*) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran dan menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan termasuk dalam bidang transportasi, akomodasi, dan restorasi. Hal ini sudah diteliti lebih dulu oleh Ulum & Muchtar (2018), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Selain itu, hubungan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh Kresnamurti et al., (2022), yang menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Layanan Kereta Api Bandara di Medan.

Pelanggan/*Customer Passenger* umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan (Rangkuti dalam Rist Bisri, 2022). Bisri (2022) juga menambahkan bahwa Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dari perusahaan tersebut dengan para pesaingnya, Serta dapat mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan pengguna Website KAI *Services* pada KA Turangga relasi Surabaya-Bandung yaitu *e-customer satisfaction*. Berdasarkan Tabel 1.7, dapat dilihat *e-customer satisfaction* pengguna Website KAI *Services* pada KA Turangga relasi Surabaya-Bandung memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,367 yang termasuk pada kategori kurang puas. Hal ini dikarenakan komponen *e-customer satisfaction* yang diberikan belum sesuai dengan harapan/ ekspektasi pelanggan sehingga masih terdapat pelanggan yang merasakan ketidakpuasan. Selain itu, dapat dilihat dengan masih adanya keluhan yang ditujukan kepada PT Reska Multi Usaha (KAI) bidang usaha *Restaurant On Train*, keluhan itu sendiri digunakan sebagai indikator ketidakpuasan konsumen, berikut ini dipaparkan beberapa contoh keluhan terhadap apa yang terjadi dari Website maupun Aplikasi Kai Acces (*Railfood*).



Sumber: Twitter KAI121

Gambar 1.4
Keluhan Pelanggan Kai Services

Gambar 1.4 menunjukkan beberapa keluhan yang ditujukan pada KAI. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat dari beberapa komplain yang ditulis pada twitter yaitu pelanggan merasa kecewa terhadap layanan yang diberikan dirasa kurang baik, terdapat kendala waktu dan kejelasan yang cukup lama, terutama saat melakukan pemesanan makanan/ minuman. Adanya keluhan pelanggan, maka dapat diartikan *Website/aplikasi* KAI masih belum terpenuhi harapannya.

Menurut Aditya Saputra (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan. Hal ini sudah diteliti lebih dulu oleh Kresnamurti et al., (2022), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, Hal ini berarti bahwa konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi terhadap pengguna *Website KAI Services* pada KA Turangga relasi Surabaya-Bandung yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan loyalitas pelanggan. Kemudian ditetapkan bahwa *E-Service Quality* sebagai variabel *independent* (X), *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* (Y), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependen* (Z). Sehingga penelitian yang dilakukan dengan judul: **“Analisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan *Restaurant on Train* Sebagai Pengguna *Website KAI Services Branch Office 2 Bandung* (Studi Kasus Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini di ajukan untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan yang ada dalam penelitian. Identifikasi masalah merupakan batasan – batasan masalah penelitian yang terjadi, menceritakan permasalahan penelitian yang dialami. Sedangkan rumusan masalah merupakan penjelasan terperinci dari sebuah permasalahan atau fenomena yang terjadi yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna KAI di KA Turangga relasi Surabaya-Bandung yaitu *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction*.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Kota Bandung merupakan kota pariwisata, pendidikan, dan kota bisnis karena banyak peluang bagi para pengusaha untuk membangun bisnisnya di kota ini.
2. Sebagai penyumbang perekonomian kota Bandung Transportasi dan pergudangan mengalami Penurunan pada 2021, yaitu 1.313.423,41 dari 2020.
3. Persaingan antar alat transportasi umum sangat ketat, sehingga semua alat transportasi bisa bersaing di rute yang sama. Kebutuhan mobilisasi tersebut mendorong pemerintah serta perusahaan jasa transportasi untuk ikut berperan dalam peningkatan pelayanan angkutan publik, hal ini juga menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang atau jasa.

4. Pertumbuhan volume penggunaan jasa transportasi Kereta Api di Bandung paling tinggi sebesar 43%, dibanding dengan travel dan Bus.
5. Tingginya penggunaan KAI sebagai jasa transportasi public PT KAI berinovasi tidak hanya melayani perjalanan/akomodasi tetapi memberikan pula sebuah layanan khusus makanan dan minuman bagi para konsumennya, dengan diresmikannya anak perusahaan yaitu PT. Reska Multi Usaha (*KAI Services*).
6. *KAI Services Branch Office 2* Bandung berada di peringkat ke tujuh dalam urutan target dari transaksi *online* dengan persentase 77% yang dikategorikan tidak maksimal.
7. Loyalitas pelanggan
 - a. Dari data Jumlah dan presentase transaksi pada KA di *Branch Office 2* Bandung pada 2021, pencapaian transaksi paling sedikit dilakukan oleh KA Turangga relasi Surabaya-Bandung dengan transaksi langsung 9.793 dan transaksi *online* 947 serta persentase capaian transaksi yang diraih yaitu sebesar 9 persen.
 - b. KA Turangga relasi Surabaya-Bandung mengalami fluktuasi Jumlah transaksi tiap bulannya. Transaksi paling rendah yaitu pada bulan februari yang hanya melayani 22 transaksi.
 - c. Pada bulan mei-juni KA Turangga mengalami peningkatan transaksi bahkan transaksi paling tinggi terjadi di bulan juni yaitu melayani 119 transaksi, namun pada juli 2022 mengalami penurunan transaksi kembali menjadi 109 transaksi yaitu turun 10 transaksi.

8. *E-Service Quality*

- a. Produk yang disediakan KAI lengkap namun waktu pengantaran pesanan terkadang membutuhkan waktu lama.
- b. Daya tanggap prama/i dalam memberikan layanan serta menangani keluhan dan kebutuhan pelanggan masih kurang optimal.

9. *E-Customer Satisfaction*

- a. Komponen *e-customer satisfaction* yang diberikan belum sesuai dengan harapan/ ekspektasi pelanggan sehingga masih terdapat pelanggan yang merasakan ketidakpuasan.
- b. Masih adanya keluhan yang ditujukan kepada PT Reska Multi Usaha (KAI) bidang usaha *Restaurant On Train*.
- c. Pelanggan merasa kecewa terhadap layanan yang diberikan dirasa kurang baik, terdapat kendala waktu dan kejelasan yang cukup lama, terutama saat melakukan pemesanan makanan/ minuman. Adanya keluhan pelanggan, maka dapat diartikan *Website Kai Services* masih belum terpenuhi harapannya

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka masalah yang diteliti adalah menyangkut tentang pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengguna *Restaurant on Train* mengenai *E-Service Quality* dari *website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pengguna *Restaurant on Train* mengenai *E-Customer Satisfaction* dari *website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pengguna *Restaurant on Train* mengenai loyalitas pelanggan dari *website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* Pengguna *Website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan Pengguna *Website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Pengguna *Website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui *E-Customer Satisfaction* Pengguna *Website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pengguna *Restaurant on Train* mengenai *E-Service Quality* dari *website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.
2. Tanggapan pengguna *Restaurant on Train* mengenai *E-Customer Satisfaction* dari *website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.
3. Tanggapan pengguna *Restaurant on Train* mengenai loyalitas pelanggan dari *website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.
4. Besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* Pengguna *Website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.
5. Besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan Pengguna *Website KAI Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.
6. Besarnya pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Pengguna *Website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.

7. Besarnya pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui *E-Customer Satisfaction* Pengguna *Website KAI Services Branch Office 2 Bandung* Pada KA Turangga Relasi Surabaya-Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis maupun praktis, dan dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi bahan kajian untuk dikembangkan dan diteliti lebih mendalam lagi bagi pihak berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan loyalitas pelanggan di perusahaan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu terutama yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan teori yang dipelajari dengan fakta yang ada di lapangan sehingga dapat memberikan pemikiran kajian manajemen pemasaran mengenai aplikasi teori yang dipakai dalam konteks studi atau penelitian sejenis maupun lanjutannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan, pengetahuan, dan khasanah keilmuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang

menyangkut *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan loyalitas pelanggan serta untuk mengaplikasikan teori dan ilmu yang diperoleh.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan/*customer passeger* agar tidak berpindah ke produk/jasa lain.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi, menambah pengetahuan, dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.