

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital ini generasi milenial harus responsive dan proaktif untuk mengikuti perkembangan zaman. Generasi ini dibesarkan seiring dengan tumbuh kembangnya teknologi dalam menghiasi hari-hari mereka. Generasi milenial tidak hanya dimanjakan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi melainkan juga dihadapkan dengan tantangan menghadapi dunia kerja yang bersaing dengan mesin. Kemajuan teknologi di era digital tidak hanya memberikan perubahan pada produk-produk teknologi saja tetapi memberikan efek multidimensional pada berbagai aspek kehidupan.

Dari segi ekonomi dan bisnis, teknologi digital memberikan dampak yang sangat signifikan pada ketersediaan lapangan pekerjaan. Hal tersebut diungkapkan oleh Manyika et al (2017: 2-5) bahwa otomatisasi digital membuat perusahaan melakukan pengurangan pada penggunaan tenaga kerja manusia dan digantikan oleh mesin karena dapat menghemat biaya tenaga kerja serta meningkatkan kapasitas produksi secara maksimum, yang akhirnya berdampak pada menyempitnya lapangan pekerjaan.

Transportasi telah menjadi suatu kebutuhan yang utama dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa adanya transportasi, manusia akan terhambat dalam melakukan aktivitasnya. Karena transportasi berkaitan dengan perekonomian, baik dalam distribusi barang, jasa, serta tenaga kerja. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan - perusahaan transportasi berkembang. Dengan banyaknya perusahaan transportasi yang

berkembang, maka akan semakin banyak pesaing perusahaan. Pada era globalisasi ini di Indonesia yang didalamnya terjadi perkembangan kehidupan manusia yang semakin pesat dan padat dan diiringi oleh semakin pesatnya aktifitas dan mobilitas penduduknya, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. (Muna Ridhasyabina, 2024)

Persaingan di bidang transportasi di Indonesia sekarang ini menunjukkan persaingan yang kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya jenis transportasi yang ditawarkan dengan fasilitas, pelayanan, dan harga yang saling bersaing. Semua jenis alat transportasi memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Selain itu, perusahaan akan menciptakan strategi baik dari segi promosi maupun dari segi pelayanan (Sherly, 2014).

Di dalam menjalankan bidang kerjanya, perusahaan pasti membutuhkan jembatan di dalam memberikan informasi langsung kepada pelanggan, menampung segala saran dan kritikan, maupun keluhan dari hal-hal yang dirasakan pelanggan terhadap produk maupun pelayanannya. Oleh karena itu, hampir semua perusahaan menjadikan *customer service* sebagai garda depan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Dewasa ini, masyarakat genZ sangat membutuhkan jasa angkutan umum yang nyaman dan aman. Jasa transportasi umum tersebut harus memiliki kemampuan akan kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap masyarakat secara merata, sangatlah penting pelaku bisnis dapat memberikan komunikasi yang tepat dengan konsumen

pada saat menawarkan jasa transportasi dan juga pada saat mengajak berbicara para penumpang. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi perhatian besar dalam suatu perusahaan untuk menjaga setiap kepuasan dan loyalitas yang terjadi selama perusahaan sedang mengalami perkembangan yang optimal, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Persaingan pasar dalam dunia internasional dan domestik semakin tajam dan ketat. Untuk itu banyak perusahaan yang saling bersaing demi mendapatkan loyalitas pelanggannya, dengan cara menetapkan tujuan perusahaan yaitu untuk memuaskan pelanggan dalam sisi pelayanan. Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen terkait dengan perusahaan jasa dapat dikatakan sebagai salah satu kondisi dimana konsumen mengharapkan suatu pelayanan yang sesuai dengan kemauan mereka, penilaian tersebut akan tumbuh secara bersamaan dengan sendirinya apabila kepuasan yang tumbuh dapat diterima oleh setiap konsumen yang

merasakan. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

Semua pelanggan berharap akan pelayanan yang baik dari produk yang dia beli, baik dari segi promosinya, harganya, Kualitas Pelayanannya dan juga pelayanan sebelum dan sesudah melakukan transaksi dengan pihak perusahaan, dan pelanggan berhak akan informasi yang benar dan kesesuaian produk dengan iklan, lalu kesesuaian produk dengan harga dan kesesuaian produk dengan pelayanan terhadap barang yang akan dibeli. Misalnya ada garansi dan seberapa lama garansi tersebut, atau tersediannya *service center*, serta jaminan bila produk rusak dikembalikan. Harapan pelanggan yang lain adalah tentang potongan harga dan juga kelayakan harga atas barang yang dibelinya.

PT.KAI sebagai salah satu perusahaan transportasi yang bergerak di bidang bisnis jasa dan sudah berdiri sejak lama, perusahaan besar tersebut tetap beroperasi hingga sekarang dan melakukan manuver yang cukup signifikan dengan menyediakan beberapa cabang stasiun di beberapa wilayah yang diperkirakan tidak perlu dijangkau, tujuan tersebut guna memperlebarkan sayap dan mempermudah setiap masyarakat pada tujuan yang sesuai dengan kemauannya, PT.KAI memperhatikan jarak rata-rata konsumen agar tidak terlalu jauh dengan lokasi tujuan hasil tersebut mendapat respon positif bagi beberapa wilayah yang ada di Indonesia karena masyarakat menjadi lebih mudah jika ingin berpegiان ke lain tempat.

Sebagai salah satu Kota dalam kategorisasi metropolitan Kota Bandung memiliki banyak titik stasiun Kota yang berada di wilayah Andir, Kiaracondong, Cimahi, Padalarang, Cicalengka, dan juga Rancaekek dan daerah lainnya seperti wilayah Kosambi maupun Gedebage, setiap stasiun memiliki peraturan yang sama secara resmi dalam segi pelayanan, perbedaan dari setiap titik stasiun tersebut terletak pada aspek bangunan dan juga harga tiket yang berbeda-beda. Kebijakan tersebut karena tergantung titik lokasi sehingga masyarakat dapat meningkatkan daya beli mereka sesuai dengan tujuan masing-masing pada saat menggunakan jasa kereta api yang tersebar di wilayah Bandung, Jawa Barat.

Dari banyaknya Stasiun peneliti ingin mencoba mencari tahu lebih dalam mengenai setiap kualitas yang menumbuhkan rasa aman dan nyaman bagi penumpang pada saat akan berangkat maupun pada saat tiba, PT.KAI tentunya sudah menjelaskan lebih dalam mengenai deskripsi yang ditanyakan oleh setiap konsumen melalui *website* dan juga *call center* atau *customer service* mengenai gambaran yang diberikan kepada calon penumpang yang akan turun, setiap pelayanan mengenai titik lokasi yang digambarkan kepada pelanggan tentunya sudah diketahui oleh karyawan. Maka dari itu peneliti melakukan survey kepada 30 konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Kereta Api khususnya pada Stasiun utama di Kota Bandung yaitu Stasiun Bandung, Stasiun Kiaracondong, Stasiun Padalarang dan Stasiun Cimahi yang dipesan melalui *website* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Kepuasan Pelanggan
(N=30)

No	Pernyataan	Pra Survey	Realisasi	Tidak Tercapai	Persentase 100%
1	Konsumen tetap menggunakan jasa transportasi kategori Ekonomi dari PT.KAI	30	22	8	27%
2	Tingkat ketersediaan produk (Makanan dan Minuman) di dalam Kereta sangat membantu kebutuhan konsumen pada saat menggunakan jasa PT.KAI	30	10	20	33%
3	Promosi yang diinformasikan di dalam berbagai media memudahkan masyarakat yang ingin menggunakan jasa PT.KAI (Pembelian tiket dan sejenisnya)	30	19	11	63%
5	Tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat memberikan tanggapan komplek yang masuk ditangani dengan ramah	30	12	18	40%

Sumber: Pra Survey Konsumen, 2023

Dari total pernyataan yang ada pada Stasiun Kiaracondong total konsumen yang mengisi pra-survey ada pada pernyataan “Promosi yang diinformasikan di dalam berbagai media memudahkan masyarakat yang ingin menggunakan jasa PT.KAI (Pembelian tiket dan sejenisnya)” dengan jumlah jawaban dari total responden hanya 19 orang yang menyetujui mendapatkan persoalan yang kurang optimal dari kualitas pelayanan.

Dari permasalahan tersebut timbulah suatu penyebab yang berada pada kualitas pelayanan kurang maksimal, berikut peneliti paparkan penyebab persoalan sebagai berikut:

1. Tetap Setia

Persoalan tersebut dapat dilihat dari intensitas pengunjung dimana Stasiun Bandung dan Stasiun Cimahi lebih unggul dalam hal jumlah penggunaan jasa Kereta Api, kurangnya kesetiaan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Stasiun

Kiaracondong dikarenakan cara melayani yang kurang optimal dari pihak PT.KAI cabang Kiaracondong.

2. Membeli Produk Tiket

Korelasional dalam menggunakan jasa menaiki kereta api di Stasiun Kiaracondong memberikan hasil pengamatan konsumen atau masyarakat lebih memilih stasiun lain dibandingkan harus naik di Stasiun Kiaracondong, rasa kecewa karena pelayanan serta tidak memberikan kemudahan akses baik dalam membeli tiket maupun ruang tunggu masih belum memadai, sehingga masyarakat lebih memilih stasiun lain dibandingkan yang ada di Stasiun Kiaracondong.

Hal tersebut menjadikan kurangnya kepuasan pelanggan yang diakibatkan karena kualitas pelayanan pada Stasiun Kiaracondong kurang optimal, peneliti akan memaparkan permasalahan sebagai berikut:

1. *Responsiveness*

Pelayanan yang diterapkan kepada konsumen yang sedang membutuhkan informasi melalui komunikasi dengan *customer service* mengenai cara pemesanan melalui website dan kebutuhan informasi lainnya ditanggapi kurang dalam respon, pada deskripsi informasi yang diberikan oleh *customer service* missal konsumen membutuhkan alamat selalu tidak tepat missal jarak antara Stasiun dengan titik lokasi tidak sesuai yang digambarkan adapun respon pada saat konsumen mengajukan pertanyaan mengenai cara pemesanan, *customer service* cukup bingung dan sedikit terbatah-batah pada saat menjelaskan kepada setiap konsumen.

Peneliti melakukan survey melalui google review yang menghasilkan temuan data pada kualitas pelayanan yang dirasa kurang sesuai dengan kemauan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan transportasi kereta api yang berada di Stasiun Kiaracandong

Tabel 1.2
Google Review Stasiun Kiaracandong

No	Subjek	Ulasan
1	Feri Rizki Faujia	Untuk ke Garut tidak bisa beli tiket langsung, pengalaman kemarin 21 Juli 2023 jawabannya harus pakai aplikasi, ribet bener, padahal mau bayar juga, trus apa gunanya ada petugas tsbt yaa, masih cuman duduk duduk nguap nguap
2	Hilliyatulhariroh	Pelayananya udah tau nanya dari tadi keretanya suruh nunggu, setelah lama nunggu malah udah berangkat katanya, satpamnya gak jelas
3	Irfan HCS	Stasiun tanpa parkir, jalan sempit penuh PKL, lobby selalu terkunci tidak dibuka untuk penumpang, hanya yang terhormat, pejabat KAI. Penumpang dipaksa jalan kaki berdesakan dengan kendaraan, mobil papas an saja susah, kelas ekonomi bukan berarti kelas kambing boss. Kita juga manusia

Sumber: Google Review Bulan November Stasiun Kiaracandong, 2023.

2. *Tangible*

Kelengkapan sarana dan prasana juga tidak memberikan akses jalur dan kemudahan bagi masyarakat yang ingin menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan oleh stasiun Kiaracandong, korelasi google review dengan pengamatan dilapangan membenarkan pada kasus kondisi jalan yang sempit serta tidak adanya lahan parkir yang sesuai dengan kemauan dan harapan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT.KAI di Stasiun Kiaracandong, Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil

judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.KAI Di Stasiun Kiaracandong Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum PT.KAI di Stasiun Kiaracandong?
2. Bagaimana kondisi kualitas pelayanan (*service quality*) PT.KAI di Stasiun Kiaracandong?
3. Bagaimana kondisi kepuasan pelanggan PT.KAI di Stasiun Kiaracandong?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT.KAI pada Stasiun Kiaracandong?
5. Apa hambatan-hambatan kualitas pelayanan (*service quality*) dan upaya mengatasinya di Stasiun Kiaracandong?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka secara umum tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk mengetahui gambaran umum dari PT.KAI di Stasiun Kiaracandong.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan (*service quality*) PT.KAI di Stasiun Kiaracandong.
3. Untuk mengetahui kondisi kepuasan pelanggan PT.KAI di Stasiun Kiaracandong.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT.KAI di Stasiun Kiaracandong
5. Untuk mengetahui hambatan-hambatan kualitas pelayanan (*service quality*) dan upaya mengatasinya di Stasiun Kiaracandong.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan pemaparan diatas bahwa manfaat penelitian ini sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan memberikan sudut pandang yang baru.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta diharapkan mampu memberikan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

b. Bagi Perusahaan

Kegunaan penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi salah satu bahan evaluasi dan saran pada masalah dan kekurangan mengenai kualitas pelayanan (*service quality*) yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

c. Bagi Masyarakat/Pihak Lain yang Berkepentingan

Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi mengenai adanya pengaruh kualitas pelayanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan pelanggan dan diharapkan dapat menjadi dasar pemikiran bagi para pembaca mengenai kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan kepuasan pelanggan.

1.4 Lokasi dan lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan berada di Jl. Kebun Jayanti, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat

1.4.2 Lamanya Penelitian

Peneliti mengerjakan penelitian tugas akhir dimulai pada Januari 2024, peneliti juga mencari informasi dengan mewancarai narasumber yang bekerja di stasiun Kiaracondng. Lamanya penelitian ini dilakukan sekitar 6 bulan yaitu sejak bulan Januari 2024 sampai bulan Juni 2024.

Tabel 1.3
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KETERANGAN	JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																									
1	Penjajakan																								
2	Studi Keputusan																								
3	Pengajuan Judul																								
4	Penyusunan Usulan Penelitian																								
5	Seminar Usulan Penelitian																								
TAHAP PENELITIAN																									
1	Pengumpulan Data																								
	a. Dokumentasi																								
	b. Wawancara																								
	c. Observasi																								
	d. Studi Pustaka																								
2	Pengolahan Data																								
3	Analisis Data																								
TAHAP PENYUSUNAN																									
1	Pembuatan Laporan																								
2	Perbaikan Laporan																								
3	Sidang Skripsi																								

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024