

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan manusia yang beragam, seperti kebutuhan akan pendidikan, kesehatan, ekonomi dan lainlain. Saat ini di kota-kota besar terutama Jakarta telah tersedia berbagai macam pilihan transportasi umum untuk mencapai tempat tujuan yang ingin dicapai oleh masyarakat. Transportasi umum yang disebut juga transportasi publik atau transportasi massal merupakan layanan angkutan penumpang oleh sistem perjalanan kelompok yang tersedia untuk digunakan oleh masyarakat umum, biasanya dikelola sesuai jadwal, dioperasikan pada rute yang ditetapkan, dan dikenakan biaya untuk setiap perjalanan (Andriansyah, 2015). Transportasi Umum dimanfaatkan oleh masyarakat guna menggantikan peran kendaraan pribadi yang menghubungkan ke berbagai wilayah di Jakarta. Salah satu transportasi umum yang sering digunakan oleh masyarakat di Jakarta adalah Kereta *Commuterline* atau disebut juga *KRL Commuterline*

KRL Commuterline sebagai sarana transportasi pada umumnya dipilih karena kemampuannya mengangkut muatan dan penumpang dalam jumlah besar untuk jarak jauh dan sedang, serta sebagai sarana angkutan *Commuter* di kota-kota besar. *KRL Commuterline* bukan hanya alternatif pilihan transportasi rakyat yang murah, tetapi juga bebas dari kemacetan jalan raya ibu kota. *KRL Commuterline* di kelola oleh PT Kereta *Commuter* Indonesia yang merupakan salah satu anak perusahaan di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero). PT Kereta *Commuter* Indonesia mengelola KA *Commuter* Jabodetabek dan sekitarnya, dimana pembentukan KCI sesuai dengan Inpres No. 5 tahun 2008 dan Surat Menteri Negara BUMN No. S-653/MBU/2008 tanggal 12 Agustus 2008. Tugas pokok perusahaan yang baru ini adalah menyelenggarakan perusahaan pelayanan jasa angkutan kereta api *commuter* dengan menggunakan sarana Kereta Rel Listrik di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dan sekitarnya serta perusahaan di bidang usaha non angkutan penumpang.

Dengan diadakannya pelayanan kereta jarak dekat tersebut sangat membantu masyarakat untuk beralih menggunakan transportasi massal dari transportasi individu yang dimilikinya, inovasi layanan pada transportasi massal khususnya kereta api sangat disambut baik oleh masyarakat jakarta dan sekitarnya. Berdasarkan Tabel 1.1 pada tahun 2017 *KRL Commuterline* Jabodetabek mampu mengangkut lebih dari 315,8 juta penumpang per tahun, meningkat pada tahun 2018 menjadi lebih dari 336,8 juta penumpang per tahun, namun pada tahun 2019 penumpang *KRL* mengalami penurunan menjadi sebesar 336 juta penumpang per tahun atau turun sebesar 0,2%. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel pengguna layanan jasa Kereta Rel Listrik sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang KRL *Commuterline* Jabodetabek 2017-2019

Tahun	Jumlah Pengguna KRL (Juta Orang)
2017	315.854
2018	336.799
2019	336.000

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), PT Kereta Api Indonesia dan PT. Kereta *Commuter* Indonesia

Dengan jalur khusus yang dimiliki oleh KRL *Commuterline* membuat moda transportasi ini terbebas dari hambatan kemacetan serta menggunakan bahan bakar yang ramah lingkungan untuk mendukung kebijakan go green oleh pemerintah. Kereta *Commuter* Indonesia (KCI) memulai modernisasi angkutan KRL pada tahun 2011 dengan menyederhanakan rute yang ada menjadi lima rute utama, penghapusan KRL ekspres, penerapan kereta khusus wanita, dan mengubah nama KRL ekonomi-AC menjadi Kereta *Commuterline*. Proyek ini dilanjutkan dengan renovasi, penataan ulang, dan sterilisasi sarana dan prasarana termasuk jalur kereta dan stasiun kereta yang dilakukan bersama PT KAI (Persero) dan Pemerintah. Pada 1 Juli 2013, KCI mulai menerapkan sistem tiket elektronik (*E-Ticketing*) dan sistem tarif progresif. Penerapan dua kebijakan ini menjadi tahap selanjutnya dalam modernisasi KRL Jabodetabek (krl.co.id). Dalam upaya untuk dapat menjadikan KRL *Commuterline Single Operation* sebagai transportasi utama Jabodetabek maka faktor pelayanan harus mendapatkan perhatian. Peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi sangat penting seiring dengan berkembangnya beberapa variasi kebutuhan masyarakat yang ditawarkan, pengguna jasa KRL *Commuterline* bertindak sebagai objek untuk penilaian terhadap kualitas pelayanan atau jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, yang memuaskan konsumen atau pelanggan merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan dalam persaingan. Selain kualitas pelayanan yang memberikan layanan yang sempurna, hal lain yang perlu di perhatikan bukti fisik (*physical evidence*) yang dapat menarik konsumen pada produk jasanya agar memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk jasa yang akan mereka pilih. Hal ini dapat dijadikan salah satu strategi perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Menciptakan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk jasa dapat dilakukan dengan membentuk suatu *servicescape* yang merupakan bagian dari *physical evidence* yang akan membuat pengguna jasa merasa tertarik. *Servicescape* sangat penting bagi sebuah perusahaan jasa, karena pelanggan ingin menikmati perjalanan dengan keadaan yang nyaman. Penggunaan *servicescape* yang baik pada stasiun dilakukan agar menghasilkan kesesuaian yang baik dengan harapan pelanggan tersebut.

Beberapa stasiun mengalami rekonstruksi bangunan dengan *servicescape* yang dianggap sudah dapat memuaskan pelanggan. Stasiun Jakarta Kota dan Bogor misalnya, penataan *servicescape* pada stasiun tersebut mengalami perubahan signifikan dengan tersedianya fasilitas

ruang pos kesehatan dengan paramedis yang siap untuk mengantisipasi keadaan darurat di stasiun, lebih lanjut terdapat jembatan penyebrangan serta ruang bawah tanah/*undepass* yang didesain untuk mobilisasi penumpang ke arah peron selanjutnya atau keluar stasiun menuju transportasi lanjutan, ruang pelayanan bagi penyandang disabilitas, ruang ibadah, pelayanan ruang tunggu bagi pengguna jasa kereta yang terhubung dengan retail-retail perusahaan makanan/minuman siap saji maupun perusahaan jasa lainnya seperti ojek *online*, renovasi toilet yang dinilai sangat penting untuk kenyamanan pengguna jasa kereta, perluasan fasilitas ruang parkir kendaraan pengguna jasa transportasi masal terutama dengan peningkatan kenyamanan serta keamanan sangat perlu untuk diadakan, dengan harapan kepuasan dari para pengguna jasa kereta serta dapat membuat para pengguna kendaraan pribadi beralih memilih kendaraan umum. Namun masih terdapat stasiun-stasiun dengan *servicescape* yang belum dianggap memuaskan. Berbagai keluhan dari pengguna setia KRL *Commuterline* kerap kali bermunculan antara lain :

Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Pengguna Jasa KRL *Commuterline* pada *Servicescape* (2019)

No.	Berbagai Keluhan Pelanggan pada <i>Servicescape</i>
1.	Akses keluar masuk area stasiun sulit/terhalang disebabkan oleh transportasi <i>online</i> , ojek, pedagang, angkot dan barang material pembangunan untuk sebagian stasiun yang sedang direnovasi
2.	Akses keluar masuk area stasiun harus naik tangga yang tinggi disebabkan tidak tersedianya lift/elevator.
3.	Sulit mendapatkan tempat parkir disebabkan area lahan yang terbatas.
4.	Toilet terkesan tidak bersih dan tidak terawat, serta air toilet tidak mencukupi
5.	Tempat duduk kurang banyak pada area setelah <i>Gate-In</i>
6.	Peron kurang luas

Sumber : “*Integrity Marketing & Social Research*” (2019)

Pada Tabel diatas dapat disimpulkan *servicesape* yang diterapkan PT.KCI belum semua dapat dimaksimalkan dengan baik sebagai bentuk tugas dan tanggung jawab penyedia layanan untuk memberikan kepuasan kepada para pengguna jasa nya. Berdasarkan permasalahan diatas peningkatan *servicecape* yang dilakukan oleh KRL belum memberikan kepuasan bagi pada pelanggannya. Menurut Teori Schnaars dalam Srijani & Hidayat. (2018) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, Diinterpretasikan bahwa apabila suatu perusahaan memperhatikan kelengkapan serta kenyamanan fasilitas yang tersedia, maka secara langsung atau tidak langsung akan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan. Peningkatan layanan fasilitas tersebut merupakan cara membentuk kepuasan pelanggan yang berakibat pada loyalitas pelanggan makin tinggi serta pelanggan tidak mudah

beralih kepada layanan jasa yang lain. Menurut Hurriyati dalam Pramita. (2015) Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini yang menjadi alasan utama bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pelayanan transportasi umum dengan harga terjangkau menjadikan penilaian lebih yang diberikan oleh masyarakat dalam menggunakan moda transportasi massal KRL *Commuterline*. Pada Tabel 1.3 Data Rute Perjalanan, Jarak Tempuh, Waktu Tempuh dan Harga dapat disimpulkan bahwa, rute perjalanan yang dilakukan dengan waktu 136 Menit dapat menempuh jarak 54,812 KM dengan tarif yang relatif murah yaitu Rp.6000,- (Jakarta Kota – Bogor), begitupun dengan perjalanan lain yang terdapat dalam tabel tersebut.

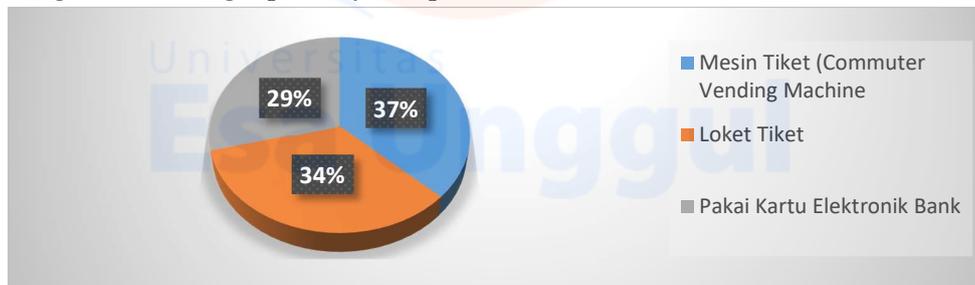
Tabel 1.3 Data Rute Perjalanan, Jarak Tempuh, Waktu Tempuh dan Harga

Rute	Jarak Tempuh (KM)	Waktu Tempuh (Menit)	Harga (Rp)
Jakarta Kota- Bogor	54,812	136 Menit	Rp.6000,-
Jakarta Kota – Depok	37,766	107 Menit	Rp.4000,-
Duri – Tangerang	19,297	33 Menit	Rp.3000,-
Jakarta Kota – Bekasi	27,342	55 Menit	Rp.4000,-

Sumber : KRL *Access*, Krl.co.id

Memberikan kemudahan bertransaksi kepada pengguna dan calon pengguna sebagai modernisasi pelayanan transaksi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman harus terus menerus dilakukan, agar dapat memberikan kepuasan yang maksimum kepada pelanggan. Kemudahan transaksi dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan peningkatan sistem yang sudah dirancang dengan mengumpulkan data berdasarkan keberangkatan, tujuan penumpang dan tarif yang diberlakukan oleh PT.KCI sehingga dapat dilakukan secara elektronik. Teknologi untuk mendukung tiket elektronik yang diterapkan oleh perusahaan KCI adalah Tiket Harian Berjaminan (THB) dan Kartu Multi Trip (KMT) dengan mekanisme *tap-ing* pada *gate* masuk/keluar stasiun. Menurut Ardi et al., (2016) dengan telah diterapkannya *e-ticketing*, mulai awal tahun 2016, PT KAI *Commuter* Jabodetabek juga telah menerapkan inovasi pelayanan terbaru dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu *Commuterline Ticket Vending Machine (C-VIM)* dengan tujuan untuk mengganti loket konvensional sehingga diharapkan akan mampu mempercepat proses pembelian *e-ticketing* dan mengurangi durasi waktu mengantri. Diharapkan inovasi layanan bertransaksi dengan menggunakan mesin otomatis dapat melayani pembelian tiket atau penukaran jaminan pada tiket THB & KMT tersebut dengan cepat, dalam layanan tersebut pelanggan dapat langsung melakukan transaksi secara mandiri menggunakan *Commuterline Ticket Vending Machine (C-VIM)* sesuai dengan tujuan masing-masing. PT. KCI

menyiapkan petugas untuk memandu pelanggan dalam melakukan pembelian *E-ticketing* pada *C-VIM*, apabila mengalami kesulitan ketika mengoperasikan *C-VIM*. Adapun transaksi elektronik lainnya yang dapat digunakan dengan bekerjasama bersama mitra bank yaitu dengan menggunakan kartu *E-Money/Flazz/Brizzi* hanya saja kartu harus diaktivasi terlebih dahulu sebelum digunakan sebagai pembayaran pada *Gate*.



Sumber :

“Intergrity Marketing & Social Reseachr” (2019)

Gambar 1.1 Transaksi *E-Ticketing* yang sering digunakan

PT. KCI melakukan survey yang dijalankan oleh Humas guna memperoleh data. Dari hasil survey yang dilakukan diperoleh hasil transaksi elektronik pada “Gambar 1.1 Transaksi *E-Ticketing* yang sering digunakan” yang dilakukan oleh pelanggan masih didominasi dengan menggunakan mesin tiket (*C-VIM*) dengan persentase 37%.

Namun pada kondisi dilapangan masih terdapat beberapa keluhan pelanggan ketika menggunakan *Commuterline Ticket Vending Machine (C-VIM)* antara lain :

Tabel 1.4 Keluhan Pelanggan pada Transaksi Elektronik

No.	Keluhan Pelanggan pada Transaksi Elektronik pada Mesin Tiket (<i>Commuter Vending Machine</i>)
1.	Uang yang saya masukan ditolak
2.	Mesin Tiket (<i>Commuter Vending Machine</i>) sering error
3.	Antrian di Mesin Tiket (<i>Commute Vending Machine</i>) sering panjang
4.	Tidak ada petugas yang membantu didekat Mesin Tiket (<i>Commuter Vending Machine</i>)

Sumber : “Intergrity Marketing & Social Reseachr” (2019)

Implikasi managerial dari fenomena ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam hal ini *servicescape* dan *e-ticketing* merupakan faktor yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini menjadi objek penelitian. Dimana penulis mengangkat penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Servicescape* dan *E-Ticketing*, Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Kereta *Commuterline* JABODETABEK.**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Perlambatan rekonstruksi fasilitas pada stasiun mengakibatkan ketidaknyamanan pelanggan saat hendak masuk/keluar stasiun.
2. Ruang parkir yang kurang memadai mengakibatkan pelanggan kesulitan untuk parkir kendaraan saat menggunakan KRL *Commuterline* Jabodetabek
3. *Servicescape* yang dinilai tidak merata di seluruh stasiun dengan berbagai keluhan pelanggan mengakibatkan kepuasan penggunaan jasa kereta tidak sepenuhnya dirasakan yang berdampak pada loyalitas pelanggan jasa KRL *Commuterline* Jabodetabek.
4. Transaksi *E-Ticketing* menggunakan *Commuter Vending Machine (C-VIM)* yang menjadi pilihan utama, pelayanannya belum optimal mengakibatkan pelanggan kesulitan dalam bertransaksi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan KRL *Commuterline* JABODETABEK.
2. Apakah *E-Ticketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan KRL *Commuterline* JABODETABEK.
3. Apakah *Servicescape* (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan KRL *Commuterline* JABODETABEK.
4. Apakah *E-Ticketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan KRL *Commuterline* JABODETABEK.
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan KRL *Commuterline* JABODETABEK.
6. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan KRL *Commuterline* JABODETABEK.
7. Apakah *E-Ticketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan KRL *Commuterline* JABODETABEK.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan KRL *Commuterline* JABODETABEK.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Ticketing* terhadap Kepuasan Pelanggan KRL *Commuterline* JABODETABEK.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan KRL

Commuterline JABODETABEK.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Ticketing* terhadap Loyalitas Pelanggan KRL *Commuterline* JABODETABEK.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KRL *Commuterline* JABODETABEK.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan KRL *Commuterline* JABODETABEK.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Ticketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan KRL *Commuterline* JABODETABEK.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

Manfaat Teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan informasi dalam penelitian lebih lanjut maupun dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan *Servicescape*, *E-Ticketing*, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

1.5.2 Secara Praktis

1. Bagi PT.KCI : dengan diketahui masih banyak kekurangan dan permasalahan yang terjadi terkait dengan kepuasan pelanggan maka diharapkan dapat meningkatkan kembali pelayanannya dalam berbagai aspek layanan.
2. Bagi Universitas : hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pengembangan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis : hasil penelitian ini menambah pengetahuan dan pengalaman penulis untuk memperluas ilmu pengetahuan terutama dalam hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh *Servicescape*, *E-Ticketing*, Loyalitas pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.