

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan jasa transportasi saat ini sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing, seperti berpindah tujuan dari tujuan yang satu ke tujuan yang lainnya. Hal yang berhubungan dengan jasa ini pun menyebabkan banyak sekali persaingan yang terjadi dalam mengelola perusahaan di bidangnya masing-masing. Kondisi dinamis dalam hal ini mengartikan bahwa dengan terus berjalannya waktu selera konsumen pada suatu produk dan jasa selalu berubah secara drastis sehingga kualitas produk dan pelayanan juga harus berubah dan disesuaikan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan tanggapan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap kelengkapan pelayanan pada suatu perusahaan, Harjati & Venesia (2015:10).

Ukuran kinerja adalah kualitas pelayanan atau jasa yang dipersepsikan. Indikator Kualitas Layanan yaitu, Oktariansyah, et.all, (2017:20):

1. Keandalan (*Reliability*) dengan *item-item* yang digunakan yaitu: ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), dengan *item-item* yang digunakan yaitu: ketersediaan pelayanan angkutan, kesiapan kru membantu penumpang, kecepatan pelayanan kru.
3. Jaminan (*Assurances*) dengan *item-item* yang digunakan yaitu: keramahan kru, kesopansantunan kru, pengetahuan kru tentang trayek yang dilalui.
4. Empati (*Empathy*), dengan *item-item* yang digunakan yaitu: kepedulian kru, perlakuan yang sama antar penumpang.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), *item-item* yang digunakan yaitu: pembaruan armada, fasilitas tempat duduk, fasilitas ruang kereta, penampilan kru, kebersihan, kerapian.

Citra tidak dapat diciptakan layaknya sebuah barang atau jasa, namun melalui proses bagaimana dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang sesuai kepada penggunanya, Saktiani (2015:7). Pernyataan tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan saling berkaitan satu sama lain dan faktor yang penting bagi industri jasa. Semakin baik dan bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi maka akan semakin meningkat pula citra dari perusahaan tersebut, dan juga sebaliknya. Citra pada dasarnya adalah suatu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan semakin berkembang kedepannya.

Menurut Harrison dalam Iman (2010:10) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut.

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dimengerti masyarakat sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab penuh secara sosial.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini masyarakat sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti terjaminnya keamanan dalam bertransaksi di atm.
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap konsumen, karyawan yang tanggap dalam menghadapi konsumen maupun keluhan konsumen.
4. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan masyarakat sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Citra yang bagus, sesuai, dan positif akan mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari para masyarakatnya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra yang sesuai konsumen tidak akan susah untuk memilih produk tersebut. Citra yang sesuai akan memberikan kesan yang positif bagi konsumen. Apabila citra perusahaan negatif, akan memberikan kesan yang tidak bagus bagi konsumen, dan konsumen dapat

beralih kepada perusahaan lain yang bisa dipercaya dan menawarkan yang lebih baik, Arindita (2016:2).

Seperti yang sudah diketahui transportasi diartikan sebagai “Suatu usaha dan kegiatan mengangkutan atau membawa barang dan/ atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya” menurut, Gunawan (2015:1). Transportasi memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu Negara, khususnya transportasi umum darat di Indonesia. Transportasi umum di darat terdiri dari bis, angkot/mikrolet, ojek dari segi pelayanan mengalami kemajuan dari hari ke hari walaupun tidak signifikan. Ketika transportasi umum tidak dapat mengangkut sebagian masyarakat dan banyak kekurangan-kekurangan dalam melayani penumpang maka sebagian masyarakat beralih ke kendaraan pribadi yaitu motor dan mobil. Dengan banyaknya transportasi umum dan pribadi di jalan raya, menimbulkan masalah kendaraan di Ibu Kota dan sekitar Jakarta, yaitu kemacetan. Kemacetan terus bertambah dari hari ke hari terutama pada saat hujan dan banjir, sehingga kemacetan kini sulit untuk diatasi. Sehingga banyak masyarakat yang mencari dan menggunakan transportasi umum di darat yang efektif dan efisien, tetapi juga mengutamakan keselamatan dan kenyamanan penggunaannya yaitu kereta api.

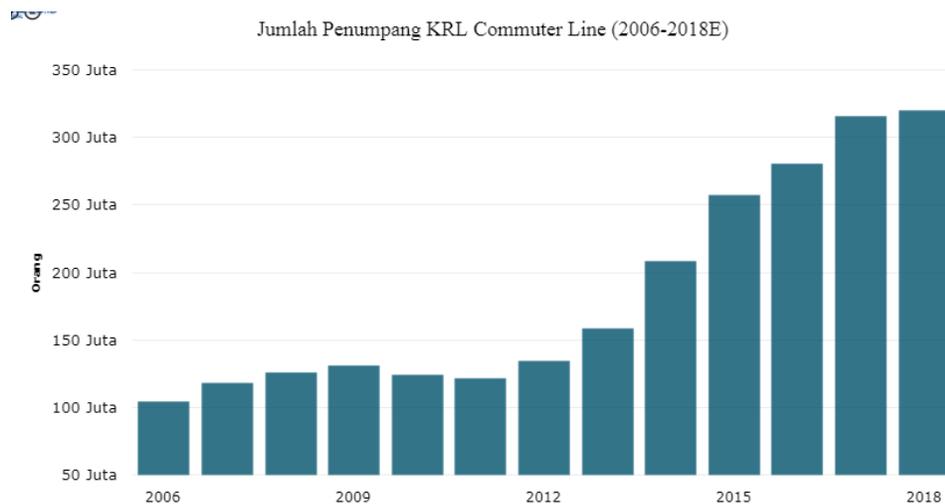
PT KAI *Commuter* Jabodetabek merupakan salah satu anak perusahaan di lingkungan PT KA Indonesia (Persero) yang mengelola KA *Commuter* Jabodetabek (KCJ). *Commuter Line* merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan jasa dalam hal transportasi darat antar kota dan provinsi, kondisi yang menimbulkan

banyak persaingan dalam hal transportasi menuntut *commuter line* untuk mengembangkan kualitas pelayanan demi keamanan dan kenyamanan kepada publik penggunaanya. Lalu Direktur Utama PT. KAI *Commuter* Indonesia (KCI) Muhammad Nurul Fadhila pun menyampaikan permasalahan terbesar adalah kapasitas yang bisa diangkut oleh kereta, karena memang penumpang kita cukup tinggi, dan perpindahan orang dari jalan raya dan transportasi pribadi ke transportasi publik dalam hal ini *commuter line* juga cukup signifikan (Ahmad Sahroji, <https://news.okezone.com/read/2017/10/03/337/17878/ada-dua-permasalahan-pokok-commuter-line>, diakses pada tanggal 5 Maret 2019).

Dalam jangka waktu beberapa bulan terakhir tahun 2011 PT. KAI mencoba menerapkan sistem baru yang dikenal dengan nama *commuter line* demi terciptanya kualitas pelayanan yang lebih baik. Dengan sistem ini maka yang ada hanya kereta-kereta listrik ekonomi (KRL ekonomi) dan KRL bisnis/AC, sementara itu KRL *express* ditiadakan. KRL ekonomi dan KRL AC dalam rutennya tidak berhenti di setiap stasiun, sehingga konsumen sangat mempermasalahkan, terutama para pengguna jasa layanan KRL AC pasca penerapan sistem baru, Rasyid & Gaol (2013:3). Dengan adanya *commuter line* maka jadwal baru kereta PT. KCI yang berlaku pada awal bulan April 2015 bertujuan untuk mengoptimalkan kereta terutama pada jarak dekat, pada jam sepi, jam sibuk dan meningkatkan kualitas pelayanan konsumen, Saidah (2017:2).

Kereta api yang disediakan terlebih dengan adanya PT. KCI merupakan alternatif bagi masalah transportasi jalan raya bagi masyarakat. Sejalan misi kereta api, lebih menekankan pada kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung pada para penggunanya, seperti bagaimana perusahaan menawarkan kualitas yang baik demi masyarakatnya. Kualitas pelayanan dapat diartikan perhatian perusahaan terhadap pelanggan. Perhatian yang diartikan bahwa perusahaan akan melakukan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen dan bisa juga sewaktu-waktu berubah karena keinginan konsumen. Karena itu hal yang perlu diawasi lebih teliti dan lebih lanjut adalah tarif dan jadwal. Tariflah yang menentukan apakah pengguna jasa transportasi tersebut akan menggunakan atau tidak, karena besarnya tarif yang ditetapkan oleh perusahaan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh penumpang sehingga tarif yang ditetapkan harus sesuai dengan konsumen yang menggunakan. Penjadwalan adalah aturan atau proses pemilihan dan penentuan waktu, penggunaan tempat atau sumber – sumber untuk mengerjakan semua aktifitas yang diperlukan untuk memenuhi kendala aktifitas dan sumber daya. Tarif dan jadwal baru kereta PT. KCI bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen yang berlaku pada awal bulan April 2015 apalagi pada saat masyarakat sangat memerlukan kereta di saat-saat yang tidak diinginkan, seperti pada saat kendaraan pribadi rusak. Dengan misi PT. KCI inilah yang menjadikan perusahaan menjadi salah satu transportasi favorit banyak masyarakat di Ibu Kota terutama yang tinggal dipinggiran Ibu Kota seperti Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.

Jadwal berisi tentang waktu kedatangan dan waktu keberangkatan kereta api pada setiap stasiun yang dilewati oleh kereta api tersebut, Saprianti et. al (2013:7). Sistem penjadwalan kereta api merupakan masalah yang tidak mudah untuk diselesaikan karena berkaitan dengan aturan dan sistem lain yang sudah berlaku sebelum diciptakan jadwalnya, salah satunya adalah jalur tunggal sendiri yang digunakan untuk dua arah berlawanan. Salah satu *point* yang menarik dari PT. KCI adalah waktu tempuh dalam melakukan perjalanan yang sudah direncanakan karena waktu yang cepat dan tepat merupakan keinginan semua penumpang PT. KCI agar sampai di tujuan tanpa kemacetan.



Gambar I.1
Diagram Jumlah Penumpang KRL Commuter Line (2006-2018)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/24/berapa-penumpang-krl-jabodetabek>.

Dapat dilihat bahwa pada diagram jumlah angka yang dicapai saat *commuter line* telah diadakan dan aktif beroperasi dalam transportasi Ibu Kota meningkat drastis

dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya saat hanya kereta biasa yang beroperasi, disinilah proses pengambilan keputusan oleh konsumen terjadi karena masyarakat yang tadinya tidak ingin sama sekali menggunakan kereta jadi ingin menggunakannya. Proses ini pun juga diikuti dengan tahap pengambilan keputusan selanjutnya yaitu dengan menggunakan kereta lebih lanjut untuk menjadi transportasi publik jangka panjang. Setelah menggunakan untuk jangka panjang, maka konsumen akan merasakan perubahan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. KCJ yang tentunya dinilai semakin baik dan citra perusahaan pun berkembang menjadi semakin lebih bagus.

Sebagai salah satu perusahaan transportasi publik yang bergerak di bidang jasa, PT. KCJ telah melakukan beberapa perbaikan pelayanan untuk meningkatkan citra perusahaannya, diantaranya yaitu menambah jumlah jadwal pemberangkatan kereta, menyediakan gerbong khusus wanita, menambah gerbong kereta, menerapkan *e-ticketing*, menambah jalur kereta, memperluas area parkir, memperbaiki toilet dan mushola, perluasan peron kereta untuk konsumen, serta perpanjangan peron stasiun. Selain itu, dengan telah diterapkannya *e-ticketing*, mulai awal tahun 2016, PT. KCJ juga telah menerapkan pelayanan modern dan terkini dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu *Commuter Line Ticket Vending Machine (C-VIM)*. *Commuter Line Ticket Vending Machine (C-VIM)* adalah fasilitas mesin penjual tiket *commuter line* otomatis yang diterapkan dengan tujuan untuk mengganti loket tiket biasa sehingga efektif dalam proses pembelian *e-ticketing* dan tidak membuang waktu

untuk mengantri biasa dalam membeli tiket. Dalam penerapan *Commuter Line Ticket Vending Machine* (C-VIM), PT. KCJ juga tidak lupa menyediakan petugas di setiap mesin yang akan selalu siap membantu konsumen yang kesulitan dalam memakai fasilitas baru yang telah disediakan yaitu *Commuter Line Ticket Vending Machine* (C-VIM).

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan PT. KCJ yang menjadi salah satu perusahaan dalam jasa transportasi publik terbaik di Ibu Kota sebagai bahan penelitian untuk meneliti kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, untuk itu peneliti membuat penelitian terkait dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT. KERETA *COMMUTER* JABODETABEK (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dibuat peneliti adalah:

- a. Bagaimana gambaran tentang kualitas pelayanan yang baik di PT. KCJ dan citra perusahaannya di mata masyarakat?
- b. Apakah kualitas pelayanan fasilitas yang disediakan berpengaruh terhadap citra PT. KCJ?

C. Tujuan dan Manfaat

Peneliti melakukan penelitian pada PT. KCJ pada jasa transportasi publik dengan maksud untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan fasilitas yang disediakan ada hubungannya dengan citra PT. KCJ sebagai bahan penyusunan karya ilmiah guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar ahli madya.

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran tentang kualitas pelayanan yang baik di PT. KCJ dan citra perusahaannya di mata masyarakat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan fasilitas yang disediakan oleh PT. KCJ terhadap citra perusahaan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan memperdalam wawasan tentang analisis kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang disediakan perusahaan.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Menambahkan arsip karya ilmiah tentang ilmu Manajemen Pemasaran untuk tambahan referensi di perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dalam memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang Pemasaran serta sebagai referensi bagi peneliti lain dalam penyusunan karya ilmiah.