

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kereta api adalah salah satu transportasi darat yang sangat penting di Indonesia karena dengan kereta api masyarakat dapat bepergian keluar kota dan provinsi dengan sangat mudah dan relatif lebih cepat dari pada menggunakan bis atau kendaraan pribadi. Sebagai perusahaan yang mengelola perkeretaapian di Indonesia, PT Kereta Api Indonesia (persero) telah mengoperasikan banyak KA penumpang, baik KA Utama (komersial dan non komersial), maupun KA lokal di Jawa dan Sumatera, yang terdiri dari KA eksekutif, KA Ekonomi AC, KA Bisnis KA Campuran, KA Lokal dan KRL. Pada setiap tahunnya pengguna kereta api semakin meningkat terutama pada saat liburan dan pada saat hari raya idul fitri, akan tetapi pelayanan yang di berikan oleh PT KAI kepada pelanggan kereta api kurang memuaskan terutama pada saat pelanggan memesan tiket. Untuk itu pada saat ini PT KAI berbenah diri dan telah meluncurkan sebuah layanan baru yang disebut dengan Internet Reservasi untuk menjawab keluhan dari para pelanggannya. Dengan Internet Rerservasi ini, pelanggan dapat memesan tiket kereta api, dimana para pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan tiket melalui internet dengan membuka situs resmi PT KAI (Persero) di <https://tiket.kereta-api.co.id/> untuk waktu keberangkatan H-90 hari sampai dengan H-2 hari sebelum keberangkatan kereta api, setelah itu calon penumpang cukup memilih stasiun keberangkatan, stasiun tujuan, tanggal keberangkatan, dan jumlah penumpang melalui web tersebut. Setelah itu pelanggan mengisi data diri sesuai

dengan identitas dan pelanggan akan mendapatkan kode pembayaran yang dapat di bayarkan melalui chanel pembayaran ke bank yang sudah di tentukan oleh PT KAI. Setelah melakukan pembayaran, pelanggan akan mendapatkan notifikasi melalui email, kemudian cetak notifikasi tersebut dan tukarkan dengan tiket KA di stasiun terdekat. Dengan layanan ini para pelanggan dapat dengan mudah memesan tiket dan mengetahui jadwal keberangkatan kereta dengan mudah dan tidak repot seperti dahulu. Dengan adanya *e-marketing* pada saat ini banyak menguntungkan para pelaku bisnis dan mendapatkan kesetiaan para pelanggannya dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik atau di sebut sebagai *E-Service Quality* (Hsin Hsin Chang,*et al.*, 2009 : 423). masyarakat pada saat ini semakin suka berbelanja *online*, hal ini menunjukkan bahwa *e-marketing* sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat zaman sekarang yang tidak ingin repot dan praktis dalam membeli barang atau jasa melalui internet (Hsin Hsin Chang,*et al.*, 2009: 423). Dengan adanya fenomena pada saat ini yang terus berkembang maka tidak heran para pelaku bisnis juga berlomba – lomba untuk memberikan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang terbaik agar para pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan tersebut.

Untuk membuat para pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan tentunya perusahaan harus memberikan layanan yang baik sehingga tercipta suatu kepuasan yang akan di rasakan oleh pelanggan agar pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal untuk membeli kembali produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Untuk itu maka yang harus di utamakan terlebih dahulu adalah dengan menciptakan layanan elektronik yang baik.

Menurut Hsin Hsin Chang,*et al.* (2009:425) bahwa *e-service* dapat didefinisikan sebagai layanan *website* yang memfasilitasi pelanggan dalam berbelanja, membeli, dan memberikan produk secara efisien dan efektif. Seperti yang ada dalam definisi di atas, arti dari layanan tersebut mencakup sebelum dan pada saat pelayanan pada *website*. Jika pelayanan elektronik sudah dapat dinikmati oleh pelanggan, pelanggan dapat menggunakan dengan mudah dan nyaman maka akan tercipta suatu kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan pada layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Hsin Hsin Chang,*et al.* (2009:426) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan disebut sebagai alat untuk menilai emosi yang dirasakan yang telah secara terus menerus digunakan dari waktu ke waktu.

Pelanggan yang puas pasti akan memberikan timbal balik bagi perusahaan yaitu dengan melakukan pembelian berulang – ulang karena layanan yang diberikan oleh perusahaan yang selalu memprioritaskan para pelanggannya terutama dalam layanan elektronik yang sangat dibutuhkan oleh para pelanggan yang membutuhkan tingkat kepraktisan dan kecepatan dalam melakukan layanan dan pembelian produk atau jasa.

Jika pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang telah pelanggan dapatkan maka pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan. Menurut Hsin Hsin Chang,*et al.*(2009 : 427) loyalitas pelanggan adalah sebuah kepuasan dari pembelian berulang sebuah produk / jasa sehingga akan menciptakan *Word Of Mouth (WOM)* positif secara terus menerus di masa depan. Jadi loyalitas akan terbentuk pada suatu pelanggan dengan diiringi dengan adanya pembelian

kembali kepada produk atau jasa perusahaan dan juga di ikuti oleh *Word Of Mouth (WOM)* positif yang di lakukan oleh para pelanggan pada masa depan.

Oleh sebab itu loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan karena dengan adanya loyalitas pelanggan kepada perusahaan maka perusahaan akan dengan cepat menjadi maju dan dapat menjadi besar. Jika pelanggan sudah mulai loyal kepada suatu perusahaan itu bertanda bahwa para pelanggan sudah merasakan manfaat apa yang sudah di tawarkan oleh perusahaan.

Suatu nilai yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan dalam produk atau jasanya dapat mempengaruhi para pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau beralih kepada pesaing perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai persepsi, dengan demikian dapat menurunkan tingkat kesetiaan pelanggan pada perusahaan sebelumnya. Nilai persepsi sangat penting bagi pelanggan karena hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan muncul kuat ketika pelanggan merasa bahwa mereka saat ini memiliki *e-business* yang menyediakan keseluruhan nilai yang lebih tinggi dari yang ditawarkan oleh pesaing. (Hsin Hsin Chang,*et al.*, 2009 : 428). Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Moderasi Persepsi Nilai yang Dirasakan Pelanggan Kereta Api di Surabaya**”.

1.2. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api di Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api di Surabaya?
3. Apakah persepsi nilai berdasarkan pelanggan memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Kereta Api di Surabaya?

1.3. **Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara positif kepuasan pelanggan Kereta Api di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi nilai berdasarkan pelanggan memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Kereta Api di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini di harapkan perusahaan akan mendapatkan suatu masukan dalam menjalankan perusahaan terutama di bidang *e-service* dan semoga dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat lebih terbantu dalam mengembangkan layanan elektroniknya atau *e-service* untuk menciptakan suatu kepuasan kepada pelanggan dan agar pelanggan menjadi lebih setia kepada perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah agar peneliti tetap menerapkan teori yang sudah di dapat dari perkuliahan dan supaya pengetahuan yang di dapatkan tidak hilang dan dapat berkembang mengenai pengaruh hubungan *E-Service Quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Lain

Semoga penelitian ini dapat memberikan masukan bagi paran peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian ini atau menggunakan variabel yang sama dalam meneliti dan juga semoga dapat membantu mempercepat dalam melengkapi penelitian selanjutnya.

4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Semoga penelitian ini dapat berguna bagi STIE Perbanas Surabaya dan juga semoga menjadi tambahan koleksi yang bermanfaat dan dapat berguna bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini di jelaskan mengenai latar belakang masalah yang akan di angkat menjadi suatu permasalahan, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan penelitian terdahulu dengan sekarang, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode yang terdiri dari rancangan penelitian, identifikasi variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengambilan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data serta pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang berisi tentang hasil akhir dari analisis data, keterbatasan penelitian dan saran.