

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, khususnya pada bidang layanan jasa transportasi tidak terlepas dari yang namanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci kesuksesan dalam jangka panjang, karena menciptakan hubungan erat antara perusahaan dengan pelanggan (Handijono et al., 2021). Pelanggan yang loyal akan cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan (Zeithaml et al., 2018). Menurut pandangan Kotler & Keller (2016), hal yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan serta hubungan emosional. Adapun faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu adanya reputasi merek yang menjadi isu dari sebuah sikap kepercayaan pelanggan (Smith & Wright, 2004).

Beberapa tahun terakhir PT Kereta Api Indonesia (Persero) secara berkelanjutan berupaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan serta memperluas jangkauan loyalitas pelanggan, terutama pada rute unggulan seperti Malang-Jakarta (Gambir) yang dilayani oleh kereta api Gajayana kelas eksekutif. Kualitas layanan merupakan sebuah hasil operasi perusahaan, keberhasilan proses operasi perusahaan di tentukan oleh banyak faktor, antara lain, faktor pekerja, sistem fasilitas, dan keterlibatan konsumen (Tahuman, 2016). PT Kereta Api Indonesia (Persero) terus berupaya untuk meningkatkan

kualitas layanan terutama pada kereta api kelas Eksekutif, mulai dari fasilitas yang sebanding dengan harga tiket, sikap profesional para petugas, ketepatan jam keberangkatan maupun kedatangan, jaminan keselamatan penumpang dan kemudahan akses tiket secara digital. Layanan transportasi yang baik dari segi kuantitas maupun kualitas, diyakini dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Rahmadhani & Kinasih, 2024). Teori tersebut sejalan dengan penelitian Setianingrum (2018), menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa *commuter line* Jabodetabek.

Berdasarkan data volume penumpang kereta api Gajayana di Stasiun Malang tahun 2025, diketahui bahwa jumlah penumpang mencapai 173.985 orang dalam satu tahun. Jika diratakan jumlah penumpang harian mencapai 476 orang untuk satu arah perjalanan atau sekitar 900-950 penumpang untuk perjalanan pulang-pergi. Selain itu, tingkat okupansi kereta mencapai 113%, yang menunjukkan bahwa permintaan penumpang melebihi kapasitas normal yang tersedia. Tingginya volume penumpang tersebut menunjukkan bahwa Kereta Api Gajayana merupakan salah satu layanan yang memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di Stasiun Malang. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan penggunaan ulang (*repeat usage*) oleh pelanggan, yang merupakan salah satu indikator dari loyalitas pelanggan.

Hasil survei yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) terkait dengan laporan indikator yang digunakan sebagai proxy untuk loyalitas, mencatat bahwa nilai CSI (*customer satisfaction index*) menunjukkan tren peningkatan dari

4,34 pada tahun 2021, menjadi 4,39 pada tahun 2022, 4,44 pada tahun 2023, 4,50 pada tahun 2024, dan 4,52 (semester I) pada tahun 2025. Peningkatan ini mengindikasikan adanya *customer satisfaction* yang baik, sehingga mencerminkan loyalitas pelanggan yang semakin kuat terhadap layanan kereta api eksekutif. Selain itu, hasil survei NPS (*net promotor score*) yang dilakukan oleh PT KAI pada tahun 2022 mencapai 50,73 poin yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan bersedia merekomendasikan layanan PT KAI kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya reaksi positif dari loyalitas pelanggan yang tumbuh karena kepercayaan pelanggan (Sundoro, 2022).

**Tabel 1. 1 Ringkasan CSI dan Nps PT KAI (2021-2025)**

Tahun	<i>customer satisfaction index</i> (CSI)	<i>net promotor score</i> (NPS)
2021	4.34 (skala 1-5)	-
2022	4.39 (skala 1-5)	50.73 (kategori : “Great”)
2023	4.44 (skala 1-5)	-
2024	4.50 (skala 1-5)	-
2025	4.52 (skala 1-5) – Semester I 2025	-

Sumber : Laporan tren CSI dan NPS PT KAI, November 2025

Kualitas layanan yang baik berperan krusial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Umumnya suatu layanan dapat dijadikan acuan sebagai keunggulan yang diharapkan menjadi pengendali pada tingkat keunggulan tersebut untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Prasetyo *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila pelanggan merasa puas dengan hasil dari kualitas layanan yang diberikan. Keunikan terhadap kualitas layanan harus sesuai dengan manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan agar dapat memenuhi rasa puas pelanggan (Herlambang & Komara, 2022). Semakin tinggi

kualitas layanan yang di berikan perusahaan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanto (2018), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kereta api dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Loyalitas pelanggan juga tumbuh karena adanya kepercayaan pelanggan kepada perusahaan penyedia layanan jasa. Kepercayaan melibatkan perilaku atau keyakinan seseorang terhadap sebuah perusahaan agar melakukan transaksi. Dalam membangun kepercayaan pelanggan, PT KAI berupaya untuk memperkuat reputasi merek mereka dengan memberikan kualitas layanan yang aman, dan dapat dipercaya pelanggan. Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Tahuman, 2016). Kualitas layanan yang baik dapat memberikan reputasi yang baik juga terhadap perusahaan. Adanya reputasi merek yg baik dari perusahaan maka pelanggan akan semakin percaya, serta menimbulkan loyalitas. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzaki et al. (2019), menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepercayaan pelanggan memiliki hasil yang positif dan signifikan.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil. Tingginya jumlah penumpang tidak secara langsung mencerminkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, sebagian penumpang masih beralih ke moda transportasi lain seperti pesawat, bis, dan travel, terutama ketika muncul keluhan terkait keterlambatan, ketidakselarasan fasilitas

dengan harga tiket, jaminan keamanan yang kurang baik, dan kualitas layanan yang dirasakan. Dalam konteks tersebut, kualitas layanan berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman menggunakan jasa transportasi khususnya pada transportasi kereta api kelas Eksekutif.

Adapun teori menurut Tjiptono (2019), menyatakan bahwa penilaian terhadap kualitas jasa berasal dari pelanggan, karena merekalah yang mengalami dan mengonsumsi layanan yang diberikan oleh perusahaan. Merujuk pada pandangan Putri (2014), menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitiannya diuraikan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak menghasilkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pengguna kereta api.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya sebuah kontradiksi hasil penelitian sehingga perlu adanya variabel lain untuk menghubungkan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun PT KAI telah berupaya untuk terus memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, akan tetapi kualitas layanan tidak bisa secara langsung dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan muncul ketika layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan kepercayaan terbentuk dari keyakinan bahwa PT KAI mampu memberikan layanan yang konsisten, aman, dan dapat diandalkan. Kedua aspek ini berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara

kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut pandangan teori Homburg & Giering (2001), kedua variabel tersebut berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai interaksi antara kedua variabel ini sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahrani et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Temuan penelitian tersebut mengandung makna bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan berdasarkan indikator mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan yang nantinya akan menimbulkan sebuah loyalitas.

Teori kepuasan pelanggan menggambarkan bahwa respon konsumen terhadap pengalaman yang menyenangkan maupun mengecewakan, serta menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan bersifat positif. Secara teori dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan sifat loyal dikarenakan harapan terhadap produk telah terpenuhi (Fauzi & Mandala, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Agiesta et al. (2021) menjelaskan bahwa adanya kepuasan pelanggan KA lokal Bandung Raya memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian oleh Syaifuddin (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian yang

dilakukan oleh Said (2023), terdapat pengaruh negatif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan kepercayaan pelanggan yang merupakan kunci dari hubungan pelanggan dengan perusahaan (Harnoto, 2014). Adapun pandangan oleh Sanchez-Franco (2009), kepercayaan dianggap sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat, atau perilaku dari pelaku bisnis. Pandangan lain oleh Gultom et al. (2020), mengatakan bahwa kepercayaan dikatakan sebagai keyakinan yang dianut oleh pelanggan mengenai karakteristik tertentu dari penyedia serta perilaku masa depan penyedia tersebut. Kepercayaan berdasarkan pengalaman efektif memberikan peran penting dalam memfasilitasi lebih lanjut niat pembelian kembali pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rat et al., (2015) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa kereta api. Penelitian lain oleh Ramadhan (2020) bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif secara signifikan pada layanan jasa transportasi. Adapun penelitian oleh (Yurindera, 2023) menjelaskan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan mampu memediasi kualitas layanan jasa traveloka dengan loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian oleh Tandiwijaya & Puspa Rini (2022) menyatakan bahwa, kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan dan

kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna jasa kereta api Gajayana kelas eksekutif rute Malang–Jakarta (Gambir). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam merumuskan strategi peningkatan layanan yang tidak hanya menitikberatkan pada aspek fisik, tetapi juga berfokus pada upaya membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan guna menciptakan loyalitas jangka panjang.

## **1.2 Problem Statement**

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis jasa transportasi, termasuk kereta api. Dalam industri ini, kualitas layanan menjadi salah satu elemen utama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Sejalan dengan penelitian oleh Muzammil et al. (2017) bahwa untuk meningkatkan loyalitas bukan hanya dari segi kualitas layanan, melainkan dapat dimediasi oleh faktor lain, seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Teori tersebut menunjukkan bahwa faktor kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki peran penting sebagai mediator antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Meskipun PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan melalui peningkatan ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan akses. Akan tetapi, belum banyak peneliti yang mengkaji secara mendalam bagaimana faktor kepuasan dan kepercayaan pelanggan berperan dalam memperkuat dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah dan sejauh mana

kualitas layanan dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, serta menelaah apakah kepuasan dan kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa kereta api Gajayana kelas eksekutif?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa kereta api Gajayana kelas Eksekutif
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan
7. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
8. Untuk menganalisis peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman yang lebih rinci bagi peneliti selanjutnya dalam bidang-bidang yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada layanan jasa kereta api, khususnya kereta api Gajayana kelas Eksekutif, serta dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk menyelidiki variabel-variabel tersebut.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan kepada pihak perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero), khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa kereta api Gajayana kelas eksekutif. Karena dengan terjaganya kualitas layanan yang baik maka akan tercipta sebuah kepuasan dan kepercayaan hingga terjadinya loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi kereta api.

