

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat yang menjadikan akses transportasi menjadi lebih aksesibel dan mudah untuk dijangkau, terutama dalam penggunaan moda transportasi darat, untuk menunjang mobilitas masyarakat dalam segala aspek, moda transportasi darat seakan menjadi awal atas segala interkoneksi antar transportasi, baik laut dan udara. Dengan kata lain, penggunaan moda transportasi darat dianggap sebagai suatu bisnis yang menguntungkan dan juga tidak bisa dipisahkan perannya sebagai salah satu dari *key player* dari segala moda transportasi laut maupun udara yang tersedia di dunia/khususnya di Indonesia.

TAHUN	BULAN	VOLUME PENUMPANG		
		KA BSH	KA BKN	TOTAL
2018	JANUARI	53,067	73,052	126,119
2018	FEBRUARI	38,214	68,768	106,982
2018	MARET	53,802	82,352	136,154
2018	APRIL	73,031	76,080	149,111
2018	MEI	72,539	66,627	139,166
2018	JUNI	60,421	55,857	116,278
2018	JULI	78,558	64,558	143,116
2018	AGUSTUS	82,944	54,391	137,335
2018	SEPTEMBER	75,673	54,314	129,987
2018	OKTOBER	81,573	54,499	136,072
2018	NOVEMBER	85,910	51,305	137,215
2018	DESEMBER	85,256	46,716	131,972
JUMLAH		840,988	748,519	1,589,507
TAHUN	BULAN	VOLUME PENUMPANG		
		KA BSH	KA BKN	TOTAL
2019	JANUARI	77,685	42,439	120,124
2019	FEBRUARI	76,265	39,439	115,704
2019	MARET	92,920	43,140	136,060
2019	APRIL	103,797	40,501	144,298
2019	MEI	98,154	31,595	129,749
2019	JUNI	90,435	34,747	125,182
2019	JULI	139,483	42,936	182,419
2019	AGUSTUS	138,145	46,415	184,560
2019	SEPTEMBER	141,019	42,382	183,401
2019	OKTOBER	176,682	45,153	221,835
2019	NOVEMBER	179,134	48,761	227,895
2019	DESEMBER	178,688	50,630	229,318
JUMLAH		1,492,407	508,138	2,000,545
TAHUN	BULAN	VOLUME PENUMPANG		
		KA BSH	KA BKN	TOTAL
2020	JANUARI	147,745	52,002	199,747
2020	FEBRUARI	163,034	46,589	209,623
2020	MARET	95,965	30,735	126,700
2020	APRIL	1,946	846	2,792
2020	MEI			
2020	JUNI			
2020	JULI	18,786		18,786
2020	AGUSTUS	27,664	5,315	32,979
2020	SEPTEMBER	18,545	4,294	22,839
2020	OKTOBER	17,603	5,306	22,909
2020	NOVEMBER	25,405	7,373	32,778
2020	DESEMBER	27,234	12,335	39,569
JUMLAH		543,927	164,795	708,722

Gambar 1. 1 Jumlah penumpang KA Railink per 2018-2020

Sumber: Data Diolah Penulis

Sehubungan dengan mobilitas yang tinggi serta kondisi jalan yang padat, dapat disimpulkan bahwa tidak sedikit masyarakat beralih ke moda transportasi umum untuk perjalanan sehari-hari, sehingga PT.KAI dan juga dalam hal ini PT.Angkasa Pura II bekerjasama untuk menyediakan sebuah layanan transportasi publik berbasis *railway* bernama Kereta Api Bandara, yang disebut dengan KA Bandara Railink sebagai akses transportasi yang aman, mudah, cepat dan juga nyaman bagi masyarakat yang ingin melakukan penerbangan dan perjalanan di Bandar Udara Soekarno Hatta dan Bandar Udara Kualanamu Medan. Yang diharapkan dapat menjadi pilihan masyarakat/konsumen dengan tarif yang murah kualitas pelayanan dan fasilitas yang terjamin. Dengan layanan *e-ticket* serta *e-tracking system* yang dimaksudkan bahwa masyarakat dapat memperkirakan lama perjalanan kereta api tanpa harus khawatir akan keterlambatan dan juga kepadatan lalu lintas yang biasanya dialami pada perjalanan moda transportasi darat lainnya seperti mobil, bus dan juga sepeda motor.

Menurut survei yang dilakukan oleh KNKT per tahun 2016 hingga Juni 2020. Kereta Api merupakan salah satu Moda Transportasi yang memiliki tingkat kecelakaan paling rendah yakni hanya terdapat 17 orang luka-luka dan dua lainnya meninggal dunia pada 2016 hingga Juni 2020. Perbedaan signifikan dengan Jumlah kecelakaan moda transportasi lain yang memakan hingga ratusan korban.



Gambar 1. 2 Stasiun KA Bandara Soekarno-Hatta, Jakarta.



Sumber: bisnis.com (2019)

Gambar 1. 3 tampilan Stasiun KA Bandara Kualanamu, Medan.

Sumber: bisnis.com (2019)

Seiring perkembangan zaman, Di era digitalisasi seperti sekarang ini banyak masyarakat yang mengharapkan sebuah bentuk efisiensi dalam keseharian, terutama jasa dan juga layanan publik. Dari kondisi seperti ini, dimana internet yang merupakan hal yang sangat mendasar, tercipta banyak peluang bisnis serta pengembangan dari sektor-sektor transportasi. Seperti *Online Checkin* yang terlebih dahulu diterapkan oleh banyak perusahaan maskapai sehingga mencapai tingkat efisiensi yang selama ini diharapkan masyarakat, dan perlahan mulai meninggalkan hal konvensional yang cenderung memakan waktu dan juga ruang, dalam hal ini terkait dengan efisiensi pra-perjalanan hingga destinasi tujuan. Dapat dilihat bahwa eksistensi *e-commerce* di Dunia maupun Indonesia sangat terasa karena dari sini terciptalah perubahan dalam pola pelayanan masyarakat yang menjadi acuan bagi penyedia maupun pengelola industri jasa transportasi.



Gambar 1. 4 tampilan aplikasi KA Bandara Versi Android

Sumber: bisnis.com (2019)

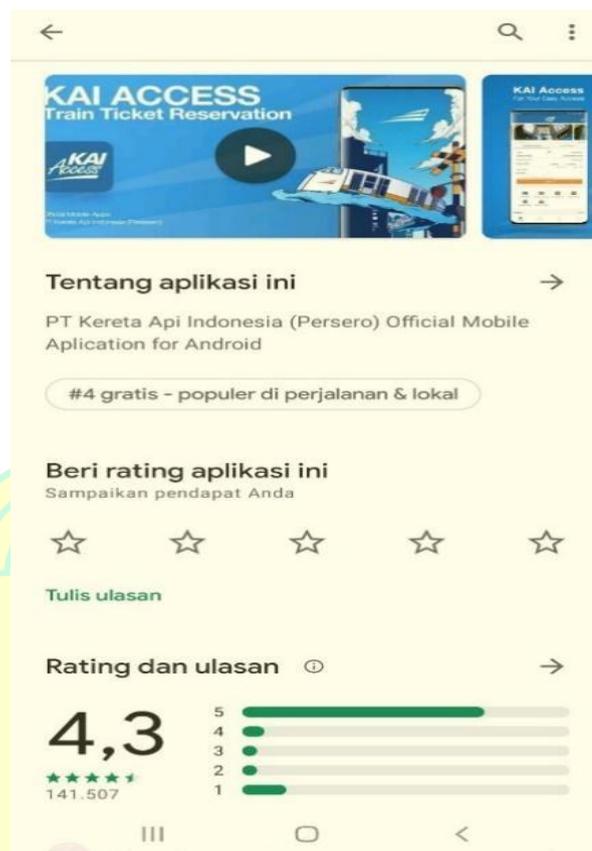


Gambar 1. 5 tampilan aplikasi KAI Access Versi Android

Sumber: Google Playstore (2019)

Kemudahan yang ditawarkan oleh KA Bandara Railink dalam hal terkait informasi tentang kereta api bandara adalah melalui *Website* PT. Railink: www.Railink.co.id, *Email*: info@railink.co.id, *Twitter*: @railinkARS, dan *Instagram*: Railink, seluruhnya dapat digunakan untuk memperoleh informasi terkait pelayanan serta transparansi manajemen PT. Railink. Kemudahan pembelian tiket pada kereta api bandara juga menjadi salah satu prioritas pelayanan PT. Railink selaku anak Perusahaan PT.Angkasa pura 2 dan juga PT.KAI yang mana *tagline* PT.Angkasa Pura II adalah “*Airport in Your Hand*”, yang merupakan sebuah bentuk layanan bagi *traveler* dengan cukup membuka gadget. Hal ini menjadi acuan PT.Railink selaku Jasa Transportasi Kereta Api Bandara harus tetap mengedepankan kualitas layanan (*service quality*) bagi penumpangnya, agar tercipta kondisi dimana sebuah konsep digitalisasi dan efisiensi menjadi satu hal yang membawa perubahan serta kemudahan bagi ekosistem kebandar-udaraan dan juga moda transportasi lain yang menjadi interkoneksi.

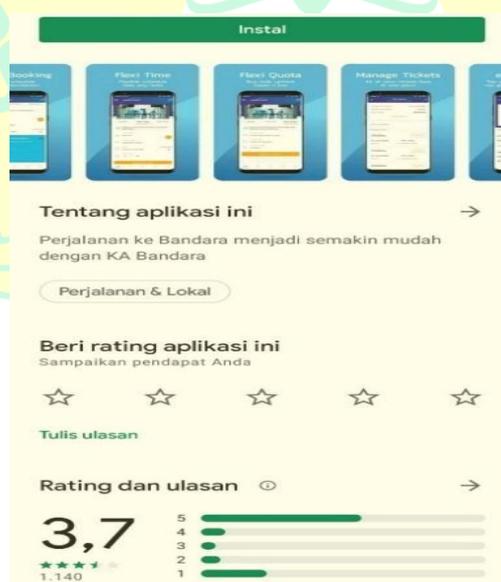
Kemudahan pemesanan tiket pada PT.Railink dapat dilakukan H-30 melalui *counter* yang tersedia di Stasiun Kereta Api Bandara & serta *Mobile Application* Railink yang dapat di download di *Google Play Store* untuk perangkat *Android* dan *App Store* untuk perangkat *IOS*. Kenyamanan dan fasilitas stasiun kereta api bandara juga berpengaruh pada kualitas pelayanan (*service quality*) dan juga nilai yang dirasakan (*perceived value*) kepada penumpang, di stasiun dilengkapi dengan fasilitas seperti ruangan *Full AC*, *vending machine*, *lift*, *Co working space*, *ATM Gallery*, *Tenant*, *Money Changer*, dan lainnya. Sehingga tidak terdapat adanya banyak *gap* perbedaan antara kemajuan serta kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh kebandar-udaraan namun tetap tersedia pada layanan Railink ini, sehingga tercipta kepuasan (*satisfaction*) yang diharapkan jauh lebih mendalam bagi masyarakat dalam hal ini kepada PT.Angkasa Pura II dan Juga PT.KAI sehingga semua terobosan serta penyediaan fasilitas akan dengan secara cepat dapat menjadi atensi dan digunakan oleh masyarakat khususnya moda transportasi



kereta api bandara dan harapannya kemudian dapat menciptakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) atas penggunaan angkutan jasa ini.

Gambar 1. 6 rating & ulasan masyarakat pada aplikasi KAI Access

Sumber: Google Playstore (2019)



Gambar 1. 7 rating & ulasan masyarakat pada aplikasi KA Bandara Railink

Sumber: Google Playstore (2019)

Pelayanan dalam perjalanan juga dilakukan PT. Railink kepada seluruh penumpang guna meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. Railink, dimulai dari pelayanan *E-Gate* yakni 30 menit sebelum berangkat penumpang menggunakan akses scan yang berguna untuk membuka *gate*, kemudian penumpang akan diarahkan oleh para pramugari/pramugara kereta api bandara ke nomer kereta sesuai yang tertera pada slip pembelian tiket, pramugari/a kereta api bandara akan mengumumkan keberangkatan dan kedatangan untuk para penumpang. Kemudian pelayanan yang diberikan PT. Railink adalah ketepatan waktu perjalanan dan menjamin keselamatan para penumpang hingga stasiun tujuan.



Gambar 1. 8 KA Bandara Kualanamu Medan, Woojin Industries

Sumber: Konfirmasi-Times.com (2018)



Gambar 1. 9 Bandara Soekarno-Hatta, Bombardier Consortium

Sumber: luputan6.com (2019)

Armada kereta api bandara yang dimiliki oleh PT. Railink berjumlah 2, yang pertama merupakan keluaran dari *Bombardier Consortium* yang di impor dari Inggris sebagai *manufacturer* dan merupakan salah satu perusahaan manufaktur kereta paling besar di dunia, berjumlah 272 kursi penumpang serta 6 gerbong pada setiap armada kereta. Kereta Api ini juga memiliki fasilitas seperti *Reclining Seat*, *TV LED*, *CCTV*, Tempat Duduk Bagi Penumpang Prioritas & Colokan kabel *USB*. Koneksi Jaringan Internet (*Wi-Fi*), *Vacum Toilet*, Sistem Pemadam Api, dan Lampu *Emergency*.

Kereta api model tersebut secara eksklusif melayani 42 perjalanan/perhari. Dengan Rute Manggarai-Soekarno Hatta, Soekarno Hatta-Manggarai & Medan-Kualanamu, Kualanamu-Medan. Armada kereta yang kedua yang dimiliki PT. Railink di datangkan dari Korea Selatan pada 30 Agustus 2013, dan resmi beroperasi di Bandara Kualanamu Medan pada Bulan September 2013. Armada kereta ini merupakan buatan Perusahaan Manufaktur Kereta Api Korea Selatan Bernama *Woojin Industrial System Co Ltd*, setiap rangkaian terdiri dari empat kereta berkapasitas 172 tempat duduk yang sandarannya dapat diatur sesuai keinginan penumpang. Dengan interior yang luas, kereta ini memiliki empat rak penyimpanan bagasi di setiap kereta dengan posisi yang berdekatan dengan pintu.

Selain itu, setiap unit kereta juga dilengkapi dengan dua *LCD TV*. Kemudian, kereta ini juga akan dilengkapi dengan jaringan internet nirkabel (*wi-fi*).

Dari fasilitas yang ditawarkan dan juga kenyamanan yang didapatkan oleh penumpang, maka hal ini menjadi daya tarik KA Bandara Railink dibanding dengan kompetitor atau transportasi lainnya seperti taksi, bus, maupun angkutan mobil dan ojek online.

Berdasarkan data yang ada di lapangan terkait penggunaan KA Bandara Railink sebagai moda Transportasi Kereta Api di Kualanamu, Medan. maka penelitian ini akan memfokuskan pada kualitas layanan (*service quality*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*), dalam jangkauan konsumen saat ini dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* seperti yang telah diuraikan, bahwa terdapat keunggulan KA Bandara Railink dibanding kompetitor dan KA Bandara Railink sifatnya bukan homogen, maka variabel tersebut dinyatakan tepat untuk diteliti, dan hal lain yaitu permasalahan tentang fasilitas layanan, yang diterapkan oleh KA Bandara untuk dapat diadaptasi oleh penumpang sebagai suatu layanan transportasi eksklusif yang menghubungkan Kota Medan dan Bandara Internasional Kualanamu, juga tentang bagaimana adaptasi yang dilakukan penumpang dan semua kalangan. Oleh karena itu, untuk mengetahui lebih lanjut, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang sudah dijabarkan, maka didapatkan identifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Menginvestigasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa KA Bandara Railink
2. Menginvestigasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa KA Bandara Railink
3. Menginvestigasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa KA Bandara Railink

4. Menginvestigasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa KA Bandara Railink
5. Menginvestigasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa KA Bandara Railink
6. Menginvestigasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada pengguna jasa KA Bandara Railink
7. Menginvestigasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *Intervening* pada pengguna jasa KA Bandara Railink

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menginvestigasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk menginvestigasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*
3. Untuk menginvestigasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
4. Untuk menginvestigasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*
5. Untuk menginvestigasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*
6. Untuk menginvestigasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada pengguna jasa KA Bandara Railink
7. Untuk menginvestigasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening* pada pengguna jasa KA Bandara Railink

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukkan secara akademis bagi semua pihak baik mahasiswa maupun dosen terkait dengan variabel *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi semua pihak termasuk pihak perusahaan demi memajukan dan meningkatkan kinerja, efektifitas dan efisiensi perusahaan sehingga tercipta kepercayaan dari para pengguna.

1.5 Kebaruan Penelitian

Pada penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dengan penelitian kali ini, berikut perbedaan-perbedaan yang ada:

Tabel 1. 1 Kebaruan Penelitian

No.	Judul	Perbedaan Dalam Penelitian		
		Objek	Responden	Tools
1.	Osarodion Ogiemwonyi, Amran Harun, Abdul Rahman, Mohammad Nurul Alam dan Nawzad Majeed Hamawandy (2020) The Relationship between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction towards Hypermarket in Malaysia	Hypermarket Malaysia	Pelanggan Hypermarket	PLS
2.	Banu Kültür Demirgüneş Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More	Industri Ponsel	Pelanggan Ponsel (mahasiswa)	SEM
3.	Ali Ramezani Ghotbabadi, Setareh Feiz, Rohaizat Baharun (2016) The Relationship of Customer Perceived Risk	Iranian Airlines	Penumpang Iranian airlines	SEM

	and Customer Satisfaction			
4	(Alalwan, 2018) <i>Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention</i> (A.M.Tumewu., S.Pangemanan., F.Tumewu..., 2017)	-	-	Hanya menggunakan SPSS
5	<i>The Effecy Of Customer Trust, Brand Image, And Service Quality On Customer Loyalty Of Airlines E-Ticket Service(A Study On Traveloka)</i> (Suryawardani & Wulandari, 2020)	Perusahaan Traveloka	Pengguna Aplikasi Traveloka	Hanya menggunakan SPSS
6	<i>Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung</i>	Transportasi Online Bandung	Pengguna Transportasi Online Bandung	PLS
7	(Bakhsh et al., 2017) <i>Service Quality Attributes and Customer Loyalty: Case Study of Pakistan International Air Line</i>	Perusahaan Pakistan International Airline	Pelanggan Pakistan International Airline (PIA)	Menggunakan SPSS & Liseral
8	(Janfry et al., 2014) <i>The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity. An Investigation on The Mediating Role of Promotion and Trust in Brand</i>	Bandara Soekarno-Hatta	Penumpang Pesawat Low Cost Airline Citilink	menggunakan SPSS & SMART PLS
9	(Dewi Nurayni, Widiartanto et al., 2019) Pengaruh E-Service Quality , E-Satisfaction & E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access	Perusahaan PT.KAI	Pengguna aplikasi mobile KAI Access Berdomisili Semarang	-
10	(Alam & Noor, 2020) <i>The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh</i>	Supermarket Di Bangladesh	Konsumen Generasi Y Di Bangladesh	Hanya menggunakan SPSS
11	(Citra Savitri, Aji Tuhagana et al., 2020) Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Di Karawang	Agen Jasa Pengiriman Paket Di Karawang	Pengguna Jasa Pengiriman Paket Di Karawang	-

12	(Saeedeh Asadpoor, Abolfazl Aabolfazli et al., 2016) <i>The Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers</i>	Bank Saderat	Pelanggan Bank Saderat di Salmas dan Urmicity	Hanya Menggunakan SPSS
13	Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM, 2020) <i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Supermarket Di Kota Ho Chi Minh	konsumen supermarket di Kota Ho Chi Minh	Pengujian SEM dilakukan di SMART PLS
14	(Tandon et al., 2017) <i>Customer Satisfaction s, Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case.</i>	Supermarket di Brasilia dan Itumbiara	Konsumen supermarket di Brasilia dan Itumbiara	-
15	(Yullya Ramadonna, Nasfi, Zakaria Aziz, 2019) <i>The Effect Of Customer Relationship Management And Customer Value On Customer Satisfaction Of Services And Its Impact On Customer Loyalty In PT. BPR Rangkiang Aur</i>	Bank Perkreditan Rakyat Industri	Pelanggan PT BPR Rangkiang Aur	-
16	(M. Afif Fathi Ramadhan et al., 2015) Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang	.Gojek Indonesia	Pegguna Jasa Gojek	-

Sumber: Diolah oleh peneliti