

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Semakin pesat perkembangan zaman saat ini, maka semakin pesat pula perekonomian di Indonesia. Indonesia memiliki salah satu kota yang bukan hanya kota terbesar tetapi juga menjadi pusat kegiatan perekonomian, baik dalam bidang barang maupun jasa, yaitu Daerah Khusus Indonesia (DKJ). Hal tersebut tentunya melibatkan banyak individu yang bukan hanya berdomisili di DKJ saja, melainkan dari berbagai daerah dapat melakukan aktivitas di kota ini (Adawia et al., 2020). Jika berdasarkan data dari Badan Pengelola Statistik (BPS), jumlah penduduk DKJ pada tahun 2022 mencapai 10.679.951 jiwa (bps.go.id, 2022). Hal tersebut membuat pengguna transportasi juga mengalami peningkatan, yang mana transportasi menjadi salah satu hal yang penting bagi setiap individu dalam memudahkan serta memenuhi aktivitas sehari-hari yang akan mereka lakukan.

Berdasarkan data terbaru dari BPS, jumlah transportasi di DKJ mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir dan terjadi kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 sebanyak 3.365.467 unit mobil dan 16.141.380 unit motor, tahun 2021 meningkat menjadi 3.544.491 unit mobil dan 16.711.638 unit motor, dan tahun 2022 semakin bertambah menjadi 3.766.059 unit mobil dan 17.304.447 unit motor (bps.go.id, 2023a). Peningkatan ini berpotensi menimbulkan sebuah masalah yang akan terjadi di DKJ yaitu kemacetan lalu lintas. Berdasarkan data dari Tomtom Traffic Index, DKJ tercatat sebagai salah satu kota termacet di dunia yang menduduki urutan ke-30 dari 387 kota yang terdapat di 55 negara (tomtom.com, 2023). Dengan pertumbuhan jumlah dan kepemilikan kendaraan yang terus meningkat, maka akan menyebabkan tingginya tingkat kepadatan atau kemacetan lalu lintas di wilayah Jabodetabek terutama di DKJ (Indraswari, 2023). Kondisi tersebut telah menjadi salah satu permasalahan umum yang dihadapi oleh masyarakat yang berada di kota tersebut.

Untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah telah menerapkan berbagai cara dan kebijakan guna mengurangi kepadatan atau kemacetan lalu lintas, yaitu dengan membangun infrastruktur yang berupa jaringan transportasi yaitu kawasan *Transit-Oriented Development* (TOD) pada beberapa titik tertentu (Rafi'i & Prayogi, 2019). Pada dasarnya konsep TOD tidak berdiri sendiri, melainkan bagian dari konsep pembangunan kota yang diperkenalkan oleh para perencana kota untuk mencapai tujuan sebuah kota yang ideal (Mungkasa, 2023). TOD merupakan sebuah strategi dalam transportasi dan perencanaan penggunaan lahan yang memprioritaskan pejalan kaki, bersepeda, dan transportasi publik yang nyaman, sesuai keinginan, serta meningkatkan efisiensi layanan transportasi publik yang sudah ada dengan memusatkan pembangunan di sekitar Stasiun dan halte transportasi publik (Hrelja et al., 2020).

Pengembangan TOD bertujuan untuk mengurangi kemacetan akibat pengguna transportasi pribadi dengan mengalihkan sebagian besar pengguna transportasi pribadi ke transportasi publik (Ahmad et al., 2021). Terdapat beberapa prinsip yang dapat diterapkan untuk mengembangkan TOD yaitu *walk* atau berjalan kaki, *cycle* atau bersepeda, *connect* atau menghubungkan, *transit* atau angkutan umum, *mix* atau pembauran, *density* atau memadatkan, *compact* atau merapatkan, dan *shift* atau beralih (Rafi'i & Prayogi, 2019). Dengan diterapkannya TOD, jumlah pengguna transportasi publik di DKJ mengalami peningkatan, yang mana banyak masyarakat yang mulai membiasakan diri dalam menggunakan transportasi publik di area TOD. Hal ini akan lebih memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keberhasilan strategi TOD tersebut (Hidayati et al., 2022).

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data dari jumlah penggunaan transportasi publik yang ada di DKJ. Pertama, jumlah pengguna transportasi *Mass Rapid Transit* (MRT) sebesar 33.496.540 jiwa sepanjang tahun 2023 dan jumlah tersebut menunjukkan bahwa sekitar 91 ribu jiwa yang menggunakan di setiap harinya (jakartamrt.co.id, 2023). Kedua, jumlah pengguna transportasi *Light Rail Transit* (LRT) Jabodebek sebesar 4.554.751 jiwa sejak diresmikan pada 28 Agustus hingga akhir 2023 dan jumlah tersebut menunjukkan sekitar 36 ribu jiwa yang menggunakan di setiap harinya (Alfarizi & Silaban, 2024). Ketiga, jumlah pengguna transportasi Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* pada Januari

hingga September 2023 sebesar 31,5 juta jiwa, yang mana mencapai 270,0 juta jiwa atau naik 40,06 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2022 (bps.go.id, 2023b). Keempat, jumlah pengguna transportasi TransJakarta jumlah penumpang harian TransJakarta pada tahun 2023 sebesar 1.174.098 penumpang per hari (Nurhaliza, 2024).

Berdasarkan data di atas, Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* menjadi salah satu transportasi publik yang paling banyak diminati oleh masyarakat. KRL *Commuter Line* merupakan salah satu transportasi kereta listrik yang dioperasikan oleh PT. Kereta *Commuter* Indonesia (KCI) yang merupakan anak perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (KAI). KRL *Commuter Line* bergerak dalam bidang penyediaan jasa transportasi darat yang memperlancar pergerakan orang atau barang secara massal dalam mendukung pembangunan nasional (Muis & Novita, 2020). Keunggulan yang dimiliki oleh KRL *Commuter Line* yaitu memiliki kecepatan waktu tempuh, memiliki kapasitas untuk memuat penumpang dalam jumlah yang banyak, dan memiliki jalur tersendiri sehingga dapat menghindari kemacetan. Selain itu, terdapat faktor yang membuat KRL *Commuter Line* dapat diandalkan seperti kemudahan, kenyamanan, biaya yang terjangkau, keselamatan, dan keamanan (Monica et al., 2021).

Namun, akhir-akhir ini banyak masyarakat yang mengeluhkan kondisi berdesak-desakan yang terjadi setiap hari terutama pada jam-jam sibuk saat berangkat dan pulang kerja (Rachmadina & Maullana, 2024). Hal tersebut menyebabkan ketidaknyamanan saat menggunakan KRL *Commuter Line*, antara lain adanya peningkatan jumlah penumpang setiap hari yang melebihi kapasitas normal, ketidakpastian waktu kedatangan, serta situasi berdesak-desakan di area tangga, eskalator, dan lift, terutama ketika sedang transit di Stasiun Manggarai. Berdasarkan hal ini, mayoritas pengguna KRL *Commuter Line* adalah masyarakat yang sudah bekerja (Nazwirman & Hulmansyah, 2017).

Banyaknya kasus pelecehan seksual yang membuat penumpang merasa sangat tidak nyaman, terutama bagi penumpang wanita (Ramdhani, 2024). Menurut Hamasy (2024), ada beberapa alasan lain yang dikemukakan oleh sebagian masyarakat terkait keluhan saat menggunakan KRL *Commuter Line*. Seorang

pengamat tata kota dari Universitas Trisakti mengungkapkan bahwa salah satu hal yang menjadi kekhawatiran masyarakat adalah mereka membutuhkan waktu yang lama saat menunggu dan waktu kedatangan yang tidak pasti. Sependapat dengan salah satu warga dari Jakarta Selatan, yang mengungkapkan pengalamannya ketika menggunakan KRL *Commuter Line* membutuhkan waktu sekitar 38 menit dari Stasiun Cawang ke Stasiun Sudirman, belum termasuk waktu transit dan menunggu kereta di Stasiun Manggarai. Selain itu, kepadatan transportasi pada jam berangkat dan pulang kerja menjadi faktor lain yang mengurangi kenyamanan pengguna KRL. Di sisi lain, seorang warga dari Jakarta Pusat menyatakan bahwa meskipun terdapat transportasi publik dengan tarif yang murah dan terjangkau, hal tersebut tidak selalu berlaku ketika harus berpindah ke transportasi lain untuk mencapai tujuan kerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2023) juga menjelaskan beberapa keluhan dari pengguna KRL *Commuter Line*, yang mana terdapat persepsi negatif mengenai permasalahan keamanan dan terbatasnya aksesibilitas transportasi. Hal tersebut dapat menghambat penggunaan sistem dan mengurangi dukungan terhadap inisiatif keberlanjutan. Hasil temuan yang dilakukan oleh Anggraeni et al., (2023), mengungkapkan bahwa pembangunan *underpass* untuk peron yang jauh bertujuan mengurangi kepadatan, menambahkan gerbong kereta untuk mengangkut lebih banyak penumpang dan mengurangi kepadatan di gerbong, serta menyediakan fasilitas tempat duduk dan penggunaan eskalator untuk kebutuhan para lansia. Staf di Stasiun Manggarai terbukti cukup ramah dan sopan, namun sistem layanan dan akses masih memerlukan peningkatan. Dari beberapa keluhan tersebut, mengakibatkan penurunan minat masyarakat pengguna KRL *Commuter Line* secara berulang dan kembali menggunakan transportasi pribadi. Sehingga, menimbulkan prasangka negatif serta loyalitas pengguna KRL *Commuter Line* (Murray et al., 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Sahara dan Nugroho (2023) menyatakan bahwa KRL *Commuter Line* menjadi salah satu transportasi publik yang berhasil untuk mengurangi kemacetan lalu lintas. Hal ini membuktikan tujuan keberhasilan dari pengembangan kawasan TOD. Dengan demikian, KRL *Commuter Line* tidak hanya berkontribusi pada pengurangan kemacetan tetapi juga menciptakan pengguna loyal, yang akan mendukung keberlanjutan operasional transportasi

publik ini di masa mendatang. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan dengan kualitas yang sesuai, individu akan merasa puas dan mereka akan selalu menggunakan kembali jasa tersebut, yang biasa disebut dengan istilah loyalitas penumpang (*passenger loyalty*) (Risdianto & Herman, 2023).

Loyalitas merupakan salah satu bentuk komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang (Shiftan et al., 2015). Loyalitas yang ada dalam diri pelanggan akan menciptakan keinginan yang kuat untuk menggunakan kembali barang atau jasa yang pernah dibeli dari suatu perusahaan atau penyedia layanan (Wicaksono, 2022).

Dalam konteks penggunaan transportasi publik, loyalitas penumpang (*passenger loyalty*) mengacu pada kesetiaan individu yang terwujud melalui penggunaan secara berulang. Firmansyah dan Prihandono (2018) menyatakan bahwa loyalitas penumpang (*passenger loyalty*) akan terbentuk setelah melalui proses yang panjang atau mendapatkan pengalaman saat melakukan penggunaan secara berulang. Terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi loyalitas penumpang (*passenger loyalty*), yaitu (1) kepuasan pelanggan; (2) kepercayaan pelanggan; (3) komitmen pelanggan; (4) persepsi kualitas layanan (Lepojević & Đukić, 2018).

Dalam penelitian Christian (2020), dijelaskan bahwa pentingnya manajemen hubungan dengan pelanggan atau dikenal sebagai *Customer Relationship Management* (CRM) dalam konteks pemasaran. Salah satu tujuannya adalah mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa CRM menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan serta berkontribusi dalam mencapai kesuksesan jangka panjang perusahaan dengan mempertahankan dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2022) juga mengungkapkan bahwa salah satu faktor loyalitas konsumen adalah *brand attitude*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand attitude* atau sikap terhadap merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yang mana persepsi positif terhadap merek jasa antar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Losada-Rojas et al., (2019) menyatakan bahwa sikap (*attitude*) terhadap layanan kereta api antarkota menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam memahami dan memprediksi loyalitas penumpang (*passenger loyalty*). Penelitian ini menggunakan metode *Multi-attribute Attitude Model* (MAM) untuk menggambarkan sikap penumpang terhadap suatu produk atau layanan, serta metode *Bivariate Ordered Probit* untuk menilai niat jangka pendek dan jangka panjang dalam menggunakan kereta api.

Sikap (*attitude*) merupakan sebuah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak disukai (Keren & Sulistiono, 2019). Menurut Ajzen (2006), sikap (*attitude*) merupakan suatu tanggapan yang diberikan, baik secara positif maupun negatif, dan perilaku terbentuk berdasarkan keyakinan akan konsekuensi yang dihasilkan oleh perilaku tersebut, yang dikenal sebagai keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Dalam teori yang diungkapkan oleh Ajzen (2020) mengenai model *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu penilaian tentang manfaat (*attitude toward behavior*), pandangan dari sosial (*subjective norm*), serta kesulitan dan ketersediaan sumber daya (*perceived behavior control*).

Selain itu, terdapat dua jenis sikap (*attitude*) yang perlu dipahami, yaitu sikap positif yang mana suatu perilaku yang muncul ketika seseorang percaya bahwa dengan melakukan perilaku tersebut akan membawakan hasil atau pengalaman yang diinginkan dan sikap negatif yang mana suatu perilaku muncul ketika seseorang yakin bahwa dengan melakukan perilaku tersebut akan menghasilkan konsekuensi yang tidak diinginkan atau pengalaman yang tidak menyenangkan. Dari kedua sikap (*attitude*) ini dapat diterapkan tidak hanya ke berbagai produk atau layanan saja, tetapi juga pada konteks penggunaan transportasi publik.

Dalam konteks transportasi publik, sikap (*attitude*) merupakan keyakinan individu mengenai keuntungan atau kerugian dari penggunaan transportasi publik (Chen & Chao, 2011). Sikap juga sebagai prasangka dan keyakinan positif terhadap penggunaan transportasi. Penelitian yang dilakukan oleh de Oña et al., (2021) menunjukkan bahwa adanya perbedaan sikap terhadap transportasi publik antara

pengguna angkutan umum dengan pengguna kendaraan pribadi, yang mana pengguna angkutan umum mempunyai posisi yang lebih proaktif sedangkan pengguna kendaraan pribadi lebih reaksioner. Selain itu, pengguna kendaraan pribadi cenderung menganggap bahwa gaya hidup mereka tidak selaras saat menggunakan angkutan umum. Faktor-faktor seperti kualitas transportasi, biaya perjalanan, dan karakteristik lainnya juga dapat memengaruhi pemilihan transportasi pribadi dan transportasi publik (Irjayanti et al., 2021).

Sikap terhadap transportasi publik (*attitude towards public transportation*) tidak dapat menjamin penumpang akan menggunakan KRL *Commuter Line* secara berulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sandi (2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi negatif dapat membuat penumpang enggan menggunakan kembali transportasi publik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan mediasi persepsi nilai (*perceived value*) untuk menjembatani hubungan antara sikap terhadap transportasi publik (*attitude towards public transportation*) dan loyalitas penumpang (*passenger loyalty*).

Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diperoleh dan apa yang dikorbankan. Nilai bagi pelanggan dapat berupa nilai produk, nilai layanan, nilai citra, dan nilai karyawan (Kotler 2016; dalam Faiza & Rachman, 2023). Keyakinan yang bertahan lama dan dianggap penting sebagai standar yang dapat mengarahkan pada perbuatan dan pengambilan keputusan disebut dengan nilai individu (Hari, 2015).

Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan hasil atau manfaat diterima oleh pelanggan sehubungan dengan total biaya meliputi harga yang dibayarkan serta biaya-biaya lainnya yang terkait pada proses pembelian (Budiyono & Sutianingsih, 2019). Dapat dikatakan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) dari suatu produk atau layanan sebagai langkah awal penting dalam mencapai kesuksesan dalam motivasi dalam melakukan pembelian secara berulang. Ponte et al., (2015) mengemukakan bahwa ketika sebuah harapan atau ekspektasi pelanggan terpenuhi, kemudian mereka akan memiliki pengalaman yang membuat konsumen cenderung untuk melakukan pembelian produk yang sama lagi di masa depan

daripada beralih ke produk lain. Dengan kata lain, jika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, maka mereka akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan kembali membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumaedi et al., (2016), persepsi nilai (*perceived value*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang pengguna transportasi publik. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pada layanan transportasi dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap transportasi publik. Hal tersebut dapat penilaian individu ketika menggunakan layanan transportasi publik yang berhubungan dengan biaya, kenyamanan, keamanan, dan efisiensi dari transportasi tersebut dapat mendukung mobilitas sehari-hari.

Faiza dan Rachman (2023) menyatakan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel mediasi dalam menjembatani *E-Servicescape* dengan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, *E-Servicescape* mencakup berbagai aspek seperti tampilan desain situs web, navigasi, fitur interaktif, tata letak, warna, dan elemen visual, yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna saat melakukan pelayanan secara *online*. Kemudahan dalam berbelanja produk secara *online* menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan persepsi nilai serta akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Meryawan et al., (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* dengan *customer loyalty* pengguna jaringan internet Trika Global Media. Hal ini menunjukkan bahwa konteks dan jenis layanan dapat memengaruhi peran persepsi nilai (*perceived value*) dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sehingga, dalam konteks penelitian ini mengarahkan pada pentingnya memahami peran persepsi nilai untuk menjelaskan bagaimana sikap positif terhadap transportasi publik (*attitude towards public transportation*) dapat diubah menjadi loyalitas penumpang (*passenger loyalty*). Adanya persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi maka dapat meningkatkan keinginan untuk menggunakan kembali layanan transportasi publik, meskipun terdapat persepsi negatif awal.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengatasi fenomena kemacetan di DKJ serta rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan transportasi publik moda KRL *Commuter Line*, yang disebabkan oleh keluhan dari pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau lebih lanjut mengenai pengaruh sikap terhadap transportasi publik (*attitude towards public transportation*) dan peran persepsi nilai (*perceived value*) sebagai mediasi dalam menentukan loyalitas penumpang (*passenger loyalty*) pengguna KRL *Commuter Line* Jabodetabek. Oleh karena itu, penelitian ini disusun dengan judul “Pengaruh *Attitude Towards Public Transportation* Terhadap *Passenger Loyalty* Pengguna KRL *Commuter Line* Jabodetabek Melalui Peran Mediasi *Perceived Value*”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas oleh peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Meningkatnya penggunaan transportasi pribadi menyebabkan tingginya kepadatan atau kemacetan lalu lintas.
- b. Upaya pemerintah dalam mengatasi kepadatan atau kemacetan lalu lintas belum berhasil.
- c. Tidak adanya keinginan masyarakat dalam menggunakan transportasi KRL *Commuter Line* secara berulang.
- d. Terdapat berbagai macam keluhan yang dirasakan masyarakat ketika menggunakan transportasi KRL *Commuter Line*.

## 1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti akan memfokuskan masalah yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang jelas. Pembatasan masalah tersebut adalah pengaruh *attitude towards public transportation* terhadap *passenger loyalty* pengguna KRL *Commuter Line* Jabodetabek melalui peran mediasi *perceived value*.

#### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas oleh peneliti, maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah apakah terdapat pengaruh *attitude towards public transportation* terhadap *passenger loyalty* pengguna KRL *Commuter Line* Jabodetabek melalui peran mediasi *perceived value*?

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attitude towards public transportation* terhadap *passenger loyalty* pengguna KRL *Commuter Line* Jabodetabek melalui peran mediasi *perceived value*.

#### 1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan memiliki manfaat teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

##### 1.6.1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan dan memperluas wawasan yang lebih serta memberikan kontribusi ilmiah khususnya di bidang psikologi sosial.

##### 1.6.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Subjek, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *attitude towards public transportation* terhadap *passenger loyalty* pengguna KRL *Commuter Line* Jabodetabek melalui peran mediasi *perceived value*.
- b. Bagi Masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi masyarakat mengenai pengaruh *attitude towards public transportation* terhadap *passenger loyalty* pengguna KRL *Commuter Line* Jabodetabek melalui peran mediasi *perceived value*.

- c. Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan petunjuk bagi perusahaan khususnya PT. Kereta *Commuter* Indonesia (KCI) mengenai pengaruh *attitude towards public transportation* terhadap *passenger loyalty* pengguna KRL *Commuter Line* Jabodetabek melalui peran mediasi *perceived value*.

