

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan salah satu lingkup bisnis di bidang *service*, yang bisa diartikan sebagai jasa, layanan dan servis kepada pelanggan. Transportasi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi aktifitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Pindahan manusia dan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain tentu membutuhkan alat bantu, baik kendaraan di darat, laut dan udara. Bisa dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. (Dewa Ayu Putri Aprilia dan Sanaji, 2016).

Sektor transportasi memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Moda transportasi menjadi kebutuhan utama untuk mobilisasi penduduk dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Semakin baik sistem transportasi di suatu negara atau suatu daerah maka semakin baik juga pertumbuhan ekonomi di negara atau daerah tersebut. Sesuai dengan fungsinya maka transportasi dapat sebagai penggerak pembangunan dan melayani kegiatan nyata untuk menunjang pergerakan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain (Zulfiar Sani, 2010).

Menurut M.n, Nasution (2015) pengangkutan berfungsi sebagai faktor penunjang dan perangsang pembangunan dan pemberi jasa bagi perkembangan ekonomi. Fasilitas pengangkutan harus dibangun mendahului proyek-proyek pembangunan lainnya. Jika kegiatan ekonomi telah berjalan, jasa angkutan perlu terus tersedia untuk menunjang kegiatan-kegiatan tersebut.

Secara singkat dinyatakan bahwa jika suatu kota berkembang cukup pesat, dalam arti pergerakan internal masyarakat sangat baik, memberikan efek dalam pertumbuhan dan perkembangan penduduk. Di sisi lain, adanya akses transportation di internal maupun eksternal, pertumbuhan itu sendiri tidak hanya dipengaruhi oleh transportasi, tetapi oleh faktor lain yaitu ekonomi, sosial, budaya dan geographi suatu daerah. Selanjutnya, dalam perkembangannya transportasi

internal memberikan pengaruh membentuk pertumbuhan daerah urban. (George E. Gray, 1979).

Di sisi lain untuk memperoleh manfaat dari interaksi ekonomi yang lebih terbuka dan meluas, pemerintah harus mendukung sistem ekonomi yang mempromosikan dan memfasilitasi kemampuan perusahaan bisnis untuk bersaing secara efektif di pasar internasional dan orang-orang di semua tingkat ekonomi untuk mendapatkan penghidupan yang layak. (Dennis A. Rondinelli, 2007).

Kebutuhan transportasi merupakan kebutuhan turunan akibat aktivitas ekonomi, sosial, dan sebagainya. Dalam kerangka ekonomi makro, transportasi merupakan tulang punggung perekonomian nasional, regional, dan lokal, baik di perkotaan maupun di pedesaan. (Dewa Ayu Putri Aprilia dan Sanaji, 2016)

Hal lain dinyatakan oleh Nasution (2015), sumbangan kereta api bagi perkembangan ekonomi dan masyarakat sangat besar. Kereta api yang memulai angkutan barang dalam jumlah yang besar dengan biaya yang rendah sehingga merangsang pertumbuhan industri, pertambangan, perdagangan, dan kegiatan lainnya di masyarakat. Banyak kota tumbuh dan berkembang setelah adanya jaringan kereta api. Jenis moda juga merangsang pertumbuhan angkutan jalan raya, sungai, danau dan penyeberangan. Menurut Nasution (2015), beberapa keunggulan yang terdapat pada angkutan rel adalah sebagai berikut :

1. Mampu mengangkut muatan dalam jumlah yang besar
2. Mampu menempuh jarak yang jauh. Bertambah jauh menjadi makin efisien dan biaya makin rendah.
3. Jadwal perjalanan dengan frekuensi tinggi dapat dilaksanakan.
4. Jarang terjadi kongesti karena semua fasilitas dimiliki oleh satu perusahaan sehingga penyediaan jasa lebih terjamin kelancarannya.
5. Dapat memberikan tingkat pelayanan yang lebih baik dibanding bis.

Nasution (2015), juga menyatakan bahwa perusahaan angkutan rel umumnya berbentuk monopoli. Pasar monopoli menurut Sadono Sukirno (2002) yaitu pasar dimana hanya terdapat satu penjual saja dan penjual ini menjual barang yang tak memiliki barang pengganti yang sangat dekat. Contohnya adalah

pengelolaan jasa kereta api. Perusahaan ini murni monopoli oleh pemerintah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor berikut :

1. Bersifat *public utility*, yaitu jasa angkuta ini dibutuhkan oleh masyarakat banyak dan merupakan angkutan massal.
2. Bersifat strategis karena mengangkut barang-barang kebutuhan pokok masyarakat, seperti beras, pupuk, semen, dan sebagainya.
3. Membutuhkan modal/investasi yang sangat besar, dimana seluruh peralatan basis (rel, bantalan, jembatan, sinyal, dan lain-lain) serta seluruh peralatan operasi (lokomoti, gerbong, dan peralatan penunjang) dimiliki, dipelihara, dan dioperasikan sendiri oleh perusahaan kereta api.

KCI Memulai modernisasi angkutan KRL pada tahun 2011 dengan menyederhanakan rute yang ada menjadi lima rute utama, penghapusan KRL ekspres, penerapan kereta khusus wanita, dan mengubah nama KRL ekonomi-AC menjadi kereta *Commuter Line*. Proyek ini dilanjutkan dengan renovasi, penataan ulang, dan sterilisasi sarana dan prasarana termasuk jalur kereta dan stasiun kereta yang dilakukan bersama PT KAI (persero) dan Pemerintah.

Pada 1 Juli 2013. KCI mulai menerapkan sistem tiket elektronik (E-Ticketing) dan sistem tarif progresif. Penerapan dua kebijakan ini menjadi tahap selanjutnya dalam modernisasi KRL Jabodetabek.

Hingga Agustus 2017, KCI telah memiliki 758 unit KRL, dan akan terus bertambah. Sepanjang tahun 2016, KCI telah melakukan penambahan armada sebanyak 60 kereta. Hal ini untuk memenuhi permintaan penumpang yang terus bertambah dari waktu ke waktu.

Hingga Agustus 2017, rata-rata jumlah pengguna KRL per hari mencapai 993.804 pengguna pada hari kerja, dengan rekor jumlah pengguna terbanyak yang dilayani dalam satu hari adalah 1.065.522. Sebagai operator sarana, kereta *Commuter Line* yang dioperasikan KCI saat ini melayani 75 stasiun di seluruh Jabodetabek, Banten dan Cikarang dengan jangkauan rute mencapai 418,5 km.

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang *Commuter Line* dari tahun 2011 – 2017 (Ribu Orang)

Wilayah Kereta Api	TAHUN						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Jabodetabek	121.105	134.088	158.483	208.496	257.531	280.589	315.854
Non Jabodetabek (Jawa)	72.936	63.707	53.532	64.108	63.090	65.249	70.508
Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek)	194.041	197.795	212.015	272.604	320.621	345.839	386.361
Sumatera	5.296	4.384	3.995	4.904	5.324	5.981	6.907
Total	393.378	399.974	428.025	550.112	646.566	697.658	779.630

Sumber: PT. Kereta Api Indonesia dan PT. KAI Commuter JABODETABEK

Dalam persaingan global, pemerintah memegang peranan yang sangat penting dalam membuat kebijakan publik. Pemerintah cenderung untuk mengerjakan usaha-usaha yang bersifat strategis, sedangkan usaha-usaha yang menghasilkan keuntungan besar dan tidak bersifat strategis tidak diambil oleh pemerintah. (Pramesti, 2013).

Pemerintah dalam melayani kepentingan publik di bidang transportasi membuat undang-undang sebagai landasan berpijak. Undang-undang tersebut adalah undang-undang no. 23 tahun 2007. Mulai dari pasal 131 di undang-undang ini secara jelas diatur pelayanan kepada penumpang sebagai standard awal. Standard minimum harus dipenuhi dalam pengangkutan orang, standard minimum yang harus dipenuhi mulai dari stasiun keberangkatan, di perjalanan dan di stasiun tujuan. Peraturan lain yang mengatur standard pelayanan publik diatur dalam undang-undang no. 25 tahun 2009, Undang-undang no. 8 tahun 1999 tentang

perlindungan konsumen. Dalam laman resimnya selanjutnya PT. KAI menerapkan prinsip “Customer Oriented” , dimana PT. KAI senantiasa mengutamakan kebutuhan pelanggan. Salah satu acuan terbaru PT. KAI dalam memberikan standard pelayanan kepada pelanggan yaitu Peraturan Menteri Perhubungan RI Nomor : PM 48 Tahun 2015 tentang Standar Pelayanan Minimum Angkutan Orang dengan Kereta Api.

PT. Kereta Api Indonesia, menggariskan 4 (empat) pilar utama yaitu :

1. Keselamatan
2. Pelayanan
3. Kenyamanan dan
4. Ketepatan waktu

Dalam lingkup internasional, penelitian International transport Forum (2013) terhadap “*Measuring and Valueing Convenience and Service Quality*” sebagai standar layanan operasi di Eropa menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan meliputi komponen *accessibility* (kemudahan akses), informasi (kejelasan mengenai sarana, dan jadwal operasi, *time* (ketepatan waktu), *customer care* (adanya layanan pelanggan termasuk keluhan pelanggan), *comfort* (kenyamanan), *safety* (keselamatan), *security*(adanya jaminan keselamatan dan keamanan), dan *environment* (gangguan lingkungan). (Tim Penerbit Buku LM-FEB UI,2015).

Dalam pelaksanaannya manajemen KAI membagi pengukuran kinerja dengan dua indikator yaitu :

1. Kinerja Operasional;
2. Kinerja Pelayanan (Kepuasan Pelanggan)

Kinerja operasional merupakan turunan dari upaya pencapaian kinerja pelayanan. Beberapa diantara ukuran itu adalah :

1. Keselamatan terkait dengan kemungkinan terjadi kecelakaan yang dapat diakibatkan oleh lintasan kereta api, jalur rel kereta api atau akibat perilaku dan kebugaran masinis ketika mengoperasikan kereta api.

2. Pelayanan mencakup berbagai faktor diantaranya kemudahan pemesana tiket, frekuensi perjalanan kereta api, adanya layana sampai tengah malam atau akhir pekan. Kepuasan atas layanan ini juga dipengaruhi oleh keramahan petugas, kemudahan mendapatkan informasi dan sebagainya.
3. Kenyamanan meliputi perjalanan lancar, kebersihan stasiun dan kereta api (termasuk fasilitas toilet), adanya penyejuk udara, tempat duduk yang cukup lega dan lain-lain. Khusus untuk layanan angkutan umum di Indonesia, kenyamanan juga terkait dengan kapasitas tempat duduk dan berdiri, adanya gangguan pedagang asongan, antrian yang tidak teratur, ketersediaan area parkir dan lain-lain.
4. Ketepatan waktu ditandai dengan jadwal keberangkatan dan tiba di kereta api yang jelas, kesesuaian waktu tempuh, adanya pengumuman penundaan/pembatalan keberangkatan, atau waktu tunggu beserta penundaan/pembatalan, frekuensi pembatalan kereta api dan sebagainya.

Kinerja Pelayanan PT. KAI sudah menyediakan pelayanan bagi pelanggan apabila merasa kecewa atau tidak terpuaskan oleh pelayan KAI. Secara offline disediakan *walk in customer service*, *customer service* di stasiun, dan secara *online* disediakan , contact center 121, akun twitter dan akun facebook yang setiap saat dapat menampung keluhan, kritikan, pujian, tanggapan, dan usulan dari pelanggan dan secara *responsive* dapat memberikan solusi pada setiap permasalahan yang muncul selama 24 jam sehari. (Tim Penerbit Buku LM-FEB UI,2015)

Pelayanan KAI yang diberikan kepada pelanggan dibagi tiga tahapan, yaitu *pre-purchase*, *in-purchase*, dan *post purchase*. Pada tahap *pre-purchase*, penting sekali bagi KAI untuk menyediakan informasi yang cukup, saluran komunikasi yang lengkap dan jelas, serta mampu mengedepankan keunggulan KAI dibandingkan penyedia jasa transportasi lain. KAI menyediakan informasi melalui kegiatan *above the line* dan *below the line*, menyediakan informasi di laman website, melalui akun twitter dan facebooknya. Komunikasi interaktif dijalin melalui akun-akun media sosial, sehingga pelanggan dan calon pelanggan mendapatkan informasi yang cepat, tepat dan akurat. (Tim Penerbit Buku LM-FEB UI,2015)

Pada tahap *in-purchase*, mulai dari pelanggan mengakses online ticketing KAI atau mendatangi loket pembelian karcis di stasiun-stasiun, atau mendatangi agen-agen perjalanan untuk membeli tiket KAI. Tahapan ini dilanjutkan dengan pelanggan memasuki stasiun, runag tunggu, peron, naik kereta api, sampai di tempat tujuan, dan akhirnya keluar dari stasiun tujuan. Pada tahaapan ini KAI memaksimalkan *experiential marketing* yang memapar panca indra pelanggan mulai dari mata, telinga, hidung, mulut, dan indra kulit pelanggan. Sistem e-ticketing yang diberlakukan KAI merupakan terobosan besar yang merubah pola perilaku pembelian pelanggan. (Tim Penerbit Buku LM-FEB UI,2015)

Pada tahap *post purchase*, Setelahseluwrh poses *in purchase* dilalui sampailah pelanggan pada tahapan *post purchase*. Ada dua kondisi yang mungkin terjadi, pertama dia puas dan memutuskan untuk mengjonsumsi kembali atau dia tidak puyas dan mulai memikirkan untuk beralih ke moda angkutan lain. Tahapan *post purchase*_ini sudah menjadi perhatian KAI dengan menyediakan petugas-petugas *customer service*.

Di berbagai literatur, ukuran yang terkait dengan kinerja pelayanan adalah berupa kepuasan pelanggan yang meliputi komponen yang lebih lengkap, misalnya yang didiskusikan pada *International Transport Forum 2013* “*Measuring and valuing Convenience and Service Quality*,” mengadopsi *European Committee for Standarisation*, sebagai berikut

Tabel 1.2 Tabel Kepuasan Pelanggan dalam International Transport Forum 2013

	Ketersediaan (Availability)	Jangkauan layanan, dari segi geografis, frekwensi, waktu dan moda transportasi
1	Kemudahan untuk memakai (Accessibility)	Kemudahan akses, termasuk naik/turun (ke sarana), keterpaduan dengan jaringan transportasi
2	Informasi (Information)	Kejelasan mengenai sarana, dan jadwal operasi

3	Ketepatan Waktu (<i>time</i>)	Aspek waktu sangat penting bagi pelanggan untuk merencanakan kegiatannya
4	Layanan Pelanggan (<i>Customer care</i>)	Adanya layanan yang mungkin dibutuhkan, termasuk kesempatan untuk complain
5	Kenyamanan (<i>comfort</i>)	Ketertiban, kebersihan, bebas dari suara bising dan lain yang menyebabkan perjalanan nyaman
6	Keselamatan (<i>Security</i>)	Jmainan keselamatan dan keamanan bagi pelanggan selama perjalanan
7	Dampak bagi Lingkungan (<i>Environment</i>)	Gangguan terhadap lingkungan, misalnya polusi, kebisingan, sampah dan sebagainya

Sumber: Lembaga Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia, 2015

Perbandingan standar di atas dengan KAI, maka 5 atribut sudah dipenuhi yaitu 3,4,5,6 dan 7. Atribut 1 dan 2 masih sangat jauh dipenuhi oleh KAI, atribut 8 “ramah lingkungan” yang tampaknya belum menjadi acuan konkrit bagi layanan sarana transportasi di Indonesia, untuk KAI saat ini sudah mengembangkan toilet ramah lingkungan, instalasi pembuangan air limbah dan pemisahan sampah organik dan non organik. (Tim Penerbit Buku LM-FEB UI, 2015).

Sesuai dengan data yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia tentang nilai Customer Satisfaction Index (CSI), menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan.

Sejak tahun 2011 sampai dengan 2013 tingkat kepuasan pelanggan KAI sudah tinggi, ditunjukkan dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) lebih dari atau sama dengan 3,8 dan volume angkutan penumpang serta pendapatan angkutan penumpang tahun 2011-2013 terus meningkat.

Tabel 1.3 Customer Satisfaction Index, Volume dan Pendapatan Angkutan Penumpang tahun 2011 s.d 2013

Tahun	CSI	Volume Angkutan Penumpang (juta)	Pendapatan Angkutan Penumpang (Milyar Rp)
2011	3,8	191	2.945
2012	4,0	202	3.273
2013	3,9	221	3.928

Sumber: Lembaga Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia, 2015

Kepuasan pelanggan merupakan variable yang sangat penting untuk meningkatkan volume dan pendapatan KAI, sehingga akan memacu unit operasional di KAI untuk meningkatkan kualitas layanannya. Bagi unit operasional reaksi pertama yang akan muncul dan argumen yang sering digunakan adalah bahwa kualitas layanan yang lebih baik akan menyebabkan biaya operasional yang lebih tinggi padahal KAI tidak memiliki dana berlebih sedangkan tarif kereta api pun harus tetap terjangkau oleh masyarakat. Kuncinya adalah komitmen dan ketegasan pimpinan perusahaan untuk membangun inovasi dari unit operasional. (Tim Penerbit Buku LM-FEB UI,2015).

Secara aktual PT. KAI selalu berusaha meningkatkan pelayanan dan memberikan yang terbaik kepada para pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan PT. KAI secara rutin melakukan survey kepuasan pelanggan sejak tahun 2013, ditemukan atribut yang dianggap paling penting oleh pelanggan di Indonesia adalah kenyamanan (51,44%), kelancaran perjalanan (22,58%) dan seterusnya sampai atribut yang paling kurang penting yaitu kesesuaian jadwal (4,95%).

Jika dibandingkan dengan dengan negara maju maka temuan ini sangat kontras . Di Singapura secara rutin dilakukan survey serupa terhadap moda transportasi darat yang lenioh beragam, yakni kereta api, bus bahkan taksi.Survey ini dilakukan oleh berbagai institusi, diantaranya “*Public Treansport Customer Satisfaction Monitor*” dalam survey mereka pada tahun 2013, ditemukan bahwa faktor terpenting (*Primary Drver*) adalah kehandalan layanan dari sis waktu, faktor kedua (*Secondary Driver*) yakni keamanan, layanan informasi dan

kenyamanan kendaraan, serta factor ketiga (*Tertier Driver*) adalah kebersihan dan antrian di stasiun, serta harga tiket dan keramaahn petugas.

Dari kedua survey di atas dapat ditafsirkan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada perilaku atau budaya masyarakat setempat. Temuan ini mengindikasi ada perbedaan perilaku pelanggan atau masyarakat di Indonesia dengan Singapura. Di Indonesia . atribut waktu dianggap paling kurang penting, sementara di Singapura merupakan atribut layanan terpenting. Bagi masyarakat di Singapura kebersihan stasiun dan antrian sudah bukan dianggap sebagai ketidaknyamanan (aspek paling akhir), sedang di Indonesia kenyamanan (termasuk perbaikan antrian di stasiun atau mengurangi berdesakan di dalam kereta) merupakan harapan pelanggan yang terpenting. Bisa jadi temuan ini mencerminkan perbedaan budaya diantara masyarakat di kedua negara. Budaya mengantri (Kedisiplinan) tampaknya tidak dianggap terlalu menyusahkan oleh masyarakat di Singapura serta juga kebersihan kereta dan stasiun kereta api bukan perhatian pokok, karena kebersihan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Singapura.

Penetapan kepuasan pelanggan sebagai target utama kinerja pelayanan KAI jelas merupakan langkah tepat. Ukuran pencapaian kepuasan adalah persepsi pelanggan yang membandingkan pelayanan yang mereka alami dengan yang mereka harapkan. (Tim Penerbit Buku LM-FEB UI,2015).

KAI sudah banyak melakukan perbaikan sarana dan prasarana yang ada. Perbaikan fisik stasiun, pembebasan stasiun dari pedagang kaki lima (PKL), liar, meningkatkan keamanan stasiun, menyediakan ruang tunggu, menyeleksi pedagang atau penjual akanan dan minuman di stasiun, memasang pendingin di semua kereta penumpang, serta menyediakan toilet ramah lingkungan (TRL) di kereta penumpang. Bahkan KAI memiliki direktorat K3 (Kesehatan dan keselamatan kerja) yang memiliki tugas menjamin terciptanya lingkungan kerja yang sehat dan selamat bagi pegawai KAI yang berujung pada sehat dan selamatnya penumpang yang dilayani KAI. (Tim Penerbit Buku LM-FEB UI,2015).

Dengan mengusung semangat dan semboyan ***Best Choice for Urban Transport*** , KCI saat ini terus bekerja keras untuk memenuhi target melayani 1,2

juta penumpang per hari dengan kekuatan armada KRL hingga 1.450 unit pada tahun 2019.. Dalam laporan tahunan PT. Kereta Api Indonesia di laman resminya menyatakan bahwa PT. KAI COMMUTER JABODETABEK memperoleh pendapatan bersih tumbuh 18.2% dari Rp. 1.729,75 Miliar di tahun 2015 menjadi Rp. 2.044,95 miliar dan laba bersih naik 13.5% dari Rp. 254,12 miliar menjadi Rp.288,39 miliar.

Secara statistik total pengguna jasa kereta *Commuter Line* dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang cukup luar biasa. Animo masyarakat untuk menggunakan moda transportasi ini semakin hari semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan beberapa laporan berita online yang cukup dipercaya yang melaporkan bahwa PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ), anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang mengoperasikan KRL mencatat, setiap tahun penumpang KRL selalu mengalami kenaikan. Misalnya, sepanjang tahun 2014, penumpang KRL tercatat sekitar 206 juta, naik menjadi 250 juta penumpang pada 2015. Jumlah tersebut menjadi 280 juta penumpang pada tahun 2016. (Tirta Adi Surya, 2017).

Hal ini juga terjadi pada tahun 2016. Seperti dikutip *Antara*, Rabu (11/1/2017), Direktur Keuangan dan Administrasi KCJ, Ari Mulyono Madyo mengatakan, anak perusahaan PT KAI itu mencatat laba bersih pada tahun 2016 sebesar Rp207 miliar. Dan kontribusi terbesar dari laba tersebut berasal dari penumpang.

Sumber berita lain juga menyatakan bahwa PT KAI Commuter Jakarta (KCJ) pada Mei 2017 mencatat penumpang *Commuter Line* atau kereta listrik (KRL) tembus mencapai jumlah satu juta per harinya. Hasil ini lebih cepat dari target awal dimana KCJ berharap 2019 mendatang penumpang hingga 1,2 juta per hari. Hasil satu juta penumpang ini (Kabar Penumpang,2017).

Menjadi perusahaan yang fokus kepada pelanggan tentunya bukan hal yang mudah. Sebagai perusahaan yang menjual jasa seysogyanya layanan yang baik melalui sarana dan prasarana yang semakin baik menjadi tujuan utama. Jika layanan baik maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan. Perbaikan demi perbaikan terus dilakukan oleh KJC.

Penentuan harga tiket kereta api mengikuti ketentuan yang berlaku, dimana pemerintah sebagai regulator menetapkan harga sesuai dengan standar *Public Service Obligation (PSO)*. PSO adalah : nilai kompensasi yang harus dibayarkan oleh pemerintah kepada Badan Penyelenggara atas penugasan untuk menyediakan pelayanan kepada publik berupa penyediaan angkutan kelas ekonomi yang diselenggarakan pihak penyelenggara, Jumlah kompensasi yang diterima oleh pihak Penyelenggara atas penyelenggaraan PSO tersebut dihitung berdasarkan selisih kurang antara biaya operasi dengan tarif yang ditetapkan oleh pemerintah. Pertimbangan pemerintah memberikan kompensasi karena harus mengoperasikan KA dengan tarif yang ditetapkan pemerintah dan Badan penyelenggara menganggap tarif tersebut tidak mampu menutupi biaya operasi KA. (Taufik Hidayat, 2015)

Tujuan PSO adalah memberikan subsidi kepada penggunaan KA kelas ekonomi, menjaga kelangsungan angkutan KA kelas ekonomi yang sangat diperlukan oleh masyarakat dengan tingkat pendapatan yang rendah, serta mengurangi beban angkutan jalan raya, sehingga tersipta efisiensi penggunaan bahan bakar dan lahan/tanah. (Ditjen Perkeretaapian, Dephub,2009)

Taufik dalam bukunya “Regulasi, Keselamatan dan Pelayanan Perkeretaapian Indonesia “ Latar belakang yang mendasari PSO diberikan kepada perkeretaapian adalah :

1. Kebijakan pemerintah pada Desember 1995 tentang pengembangan perkeretaapian sebagai policy framework yang tertuang dalam *Goal and Policies for Development of the Railway Transport Sub Sector* yang memuat antara lain peran pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan peraturan perundang-undangan perkeretaapian, pemilik perusahaan, pemilik prasarana pokok, dan sebagai regulator. Pemerintah sebagai regulator dapat menugaskan badan penyelenggara untuk mengoperasikan KA dengan tarif di bawah yang normal dengan pemberian kompensasi.
2. Staff appraisal report bank dunia yang tercantum dalam *Railway Efficiency Project report 15646-IND* tanggal 17 Oktober 1996 yang memuat antara lain pentarifan dan kompensasi atas angkutan Kelas Ekonomi (PSO).

Staff appraisal report merekomendasikan penerapan PSO dengan prinsip-prinsip utama PSO sebagai berikut :

- a. Pemerintah memberikan kompensasi PSO secara transparan atas penyelenggaraan KA penumpang Kelas Ekonomi (non commercial traffics) yang tarifnya ditentukan oleh pemerintah.
- b. Pemerintah perlu memastikan bahwa kompensasi PSO tidak mensubsidi inefisiensi dan tidak mensubsidi angkutan KA yang beroperasi pada jalur yang dilayani oleh moda transportasi lain secara lebih ekonomis.
- c. Pemerintah tidak melanjutkan pendanaan investasi sarana gerak dan aktiva lainnya.
- d. Jumlah kompensasi ditentukan atas dasar kesepakatan dengan mempertimbangkan tarif yang ditetapkan pemerintah dan didukung estimasi load factor dan biaya operasi yang efisien.
- e. Usulan jumlah PSO disempurnakan berdasarkan pengalaman pelaksanaan dari waktu ke waktu.
- f. Tarif secara bertahap perlu dinaikkan mendekati tarif komersial. Penyelenggaraan angkutan KA penumpang yang tidak kompetitif agar dihentikan pada saat yang tepat untuk mengurangi jumlah subsidi PSO.

Landasan hukum PSO : UUD 1945 pasal 34 ayat 3, UU no. 19 tahun 2003 tentang BUMN pasal 66 ayat 1 dan 2, PP No. 45 tahun 2005 pasal 65 ayat 1-6, UU o. 23 tahun 2007 tentang perkeretaapian pasal 153 ayat 1, pasal 151 ayat 2 dsb, SKB 3 menteri no. 19 tahun 1999, SKB dirjen no. SK 95/HK.101/DRJD/1999, No Kep-37/A/1999, No. 3998/D.VI/06/1999. Formulasi perhitungan PSO berdasarkan SKB 3 Dirjen adalah :

$PSO = C (HPP - H_{ppem})$

$HPP = BPP + \text{Margin} + \text{Pajak}$

Ket :

C : Kapasitas yang disediakan oleh pemerintah

HPP: Harga Pokok Penjualan

HP : Harga Penjualan yang ditetapkan pemerintah

BPP: Biaya Pokok Produksi

Sedangkan formulasi perhitungan PSO berdasarkan UU No. 23 tahun 2007

$PSO = \text{Tarif ps} - \text{tarif pem}$

$\text{Tarif} = \text{BPP} + \text{Margin} + \text{Pajak}$

Ket :

Tarif ps: Tarif yang ditetapkan penyelenggara sarana

Tarif pem : Tarif yang ditetapkan pemerintah

BPP: Biaya Pokok Produksi

Sesuai dengan informasi resmi di laman PT. KAI, Kontrak Kewajiban Pelayanan Umum (*Public Service Obligation*) kereta api (KA) kelas ekonomi tahun anggaran 2016 sebesar Rp. 1,827 Triliun ditandatangani di Jakarta, Selasa 22/12/2015 oleh Dirjen Perkeretaapian Kemenhub Hermanto Dwiatmoko dan Direktur Utama PT. KAI Edy Sukmoro disaksikan oleh Menhub Ignasius Jonan pada masa itu. Jumlah PSO tahun 2016 sebesar Rp. 1,827 triliun, meningkat 20 persen dari PSO tahun 2015 sebesar Rp. 1,524 triliun (Kereta Api Indonesia, 2017).

Commuter Line sebagai pengelola tunggal jasa transportasi berbasis rel di Jabodetabek menguasai pasar ini secara monopoli. Peraturan diberikan oleh pemerintah dalam menjalankan usahanya. Penetapan tarif dan kualitas layanan minimal diatur secara khusus dalam aturan tersendiri. Sebagai pengelola tunggal usaha ini kualitas layanan harus menjadi perhatian utama. Jumlah penumpang yang meningkat setiap tahun menunjukkan animo masyarakat semakin tinggi. Ketidakpuasan akan jasa layanan semakin hari semakin buruk. Walaupun sebagai pengelola tunggal seharusnya kualitas layanan tetap menjadi perhatian utama dengan memberikan jasa layanan yang lebih baik dari sebelumnya.

Harga yang ditetapkan oleh *Commuter Line* sudah mengikuti standar yang ditentukan oleh pemerintah. Perubahan harga tiket secara periodik dilakukan melalui pengumuman sehingga penumpang mengetahui sebelum diaplikasikan.

Sebagian kecil penumpang menyatakan bahwa harga tarif *Commuter Line* mahal tapi masih terjangkau, tetapi secara umum menyatakan bahwa harga tiket tidak mahal. Harga yang ditetapkan oleh *Commuter Line* sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Dengan harga yang terjangkau pelanggan tidak berani untuk menuntut kualitas layanan yang prima dari pihak *Commuter Line*. Dalam beberapa teori disampaikan bahwa harga berbanding lurus dengan kualitas layanan, jika pengorbana yang dikeluarkan melalui harga tidak terlalu besar, maka pelanggan tidak akan menuntut lebih dari kualitas yang diberikan yang akan berefek kepada kepuasan pelanggan. Penumpang lebih condong ke kualitas layanan, serta melihat nilai uang melalui kualitas layanan yang diberikan, sesuai dengan harapan atau melebihi harapan. Harga yang ditetapkan apakah sudah sesuai harapan pelanggan.

Commuter Line sebagai andalan transportasi untuk mengatasi kemacetan di Jabodetabek sudah seharusnya selalu meningkatkan kualitas layanan sebagai pihak yang memonopoli jasa ini. Sebagai pihak yang memonopoli memungkinkan pihak *Commuter Line* tidak fokus terhadap kebutuhan penumpang. Jumlah penumpang yang semakin meningkat diikuti dengan peningkatan kualitas layanan supaya penumpang semakin puas, tetapi dalam kenyataan masyarakat tetap ada keluhan dari masyarakat akan pelayanan *Commuter Line*. Jika kualitas layanan tidak ditingkatkan maka *Commuter Line* akan kalah bersaing dengan moda transportasi massal lainnya, misalnya akan dijalankannya LRT di daerah Jabodetabek menuju Jakarta. Pemerintah terus berusaha meningkatkan pelayanan tetapi keluhan penumpang terus ada, oleh karena itu pemerintah harus meningkatkan pelayanan.

Peningkatan kualitas layanan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan peningkatan kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal ini harus dijaga oleh *Commuter Line* supaya tidak pindah ke moda transportasi lain.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah untuk tulisan ini adalah :

1. Kondisi transportasi publik di Indonesia secara khusus *Commuter Line*

2. Mengukur kualitas layanan *Commuter Line*
3. Mengukur loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa *Commuter Line* karena kepuasan atas jasa layanan yang diberikan

1.3 Pembatasan masalah

Untuk mempermudah dalam proses penelitian maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia
2. Obyek penelitian adalah pelanggan PT. Kereta Api Indonesia studi kasus penumpang *Commuter Line*
3. Peneliti hanya membagikan kuisioner terhadap penumpang *Commuter Line* yang secara rutin setiap hari menggunakan *Commuter Line*, minimal 3 kali dalam seminggu secara rutin.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latarbelakang di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia, studi kasus *Commuter Line*
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. KAI, studi kasus *Commuter Line*
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI, studi kasus *Commuter Line*
4. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI, studi kasus *Commuter Line*
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia, studi kasus *Commuter Line*

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tulisan ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia, studi kasus *Commuter Line*
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia, studi kasus *Commuter Line*
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI, studi kasus *Commuter Line* di tiga stasiun : Bekasi, Manggarai dan Kota
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI, studi kasus *Commuter Line*
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI, studi kasus *Commuter Line* di tiga stasiun

1.6 . Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang sudah diuraikan di atas maka dari tulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait termasuk penulis sendiri. Manfaat yang dimaksud adalah :

Bagi Pihak *Commuter Line* , manfaat penelitian ini adalah :

1. Memberikan sumbangan terhadap peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan pengguna jasa *Commuter Line*
2. Memberikan sumbangan teoritis bagi pengembangan jasa layanan *Commuter Line*

Bagi masyarakat umum :

1. Sebagai dasar dan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya di bidang jasa maupun produk
2. Sebagai acuan bagi pengelola transportasi publik sejenis di kota-kota lain
3. Sebagai dasar teori untuk meningkatkan pelayanan demi terciptanya loyalitas pelanggan di semua lini bisnis yang dijalankan.