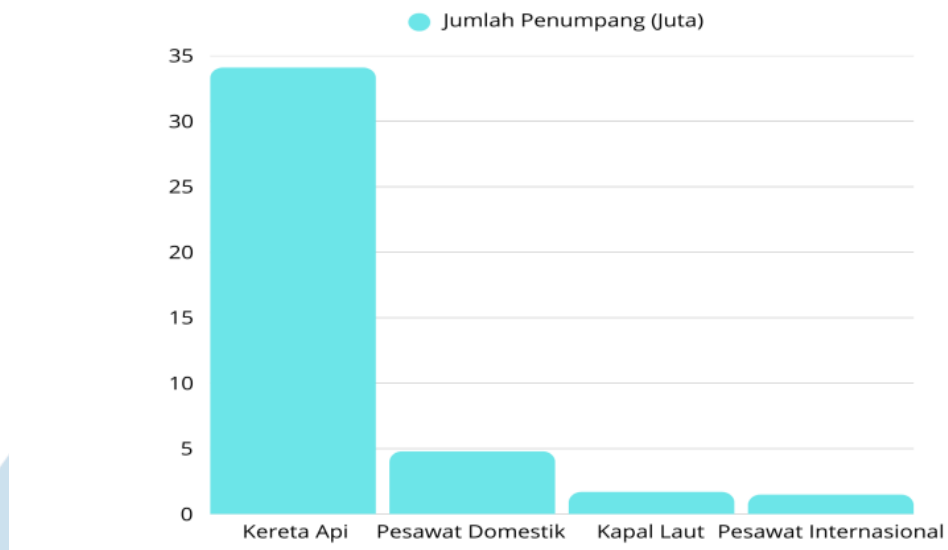


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

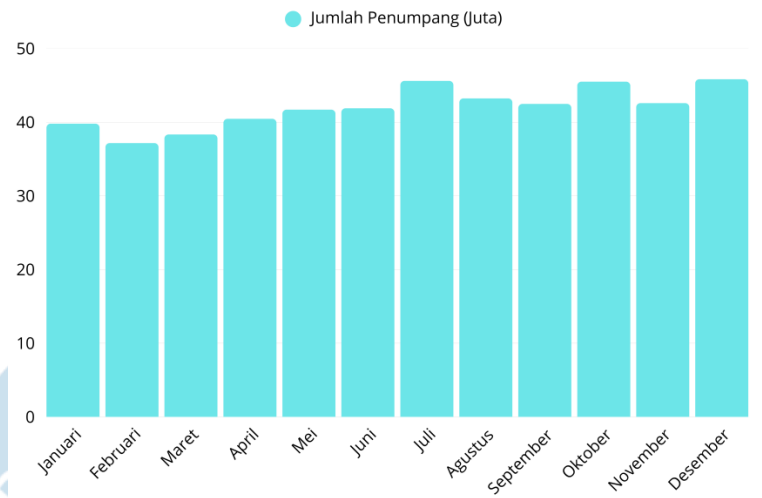
Pada kondisi saat ini transportasi umum terus bersaing satu sama lain di Indonesia. Transportasi umum terus bersaing ketat untuk memberikan kualitas layanan yang unggul dan citra merek yang sangat baik. Menurut Maulidi et al. (2024), persaingan memiliki arti kegiatan untuk bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Perusahaan dapat dikatakan bersaing apabila sebuah tim atau individu berlomba-lomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, pangsa pasar, dan sumber daya yang dibutuhkan. Jasa transportasi umum yang berada di Indonesia yaitu, Kereta Api, Kapal Laut, Pesawat Domestik dan Pesawat Internasional. Salah satu jasa transportasi yang sering digunakan masyarakat di Indonesia untuk berpergian jarak dekat maupun jarak jauh yaitu Kereta Api. Menurut GoodStats (2024) pada **Gambar 1.1.**, Kereta Api merupakan sebuah moda transportasi yang paling sering digunakan di Indonesia dengan jumlah 34,1 juta penumpang yang memilih moda transportasi Kereta Api.



Gambar 1.1. Transportasi Paling Banyak Digunakan 2024

Sumber: GoodStats (2024)

Kereta Api saat ini sudah sangat berkembang pesat dan sudah memiliki citra merek yang baik sebagai transportasi darat untuk berpergian jarak jauh atau jarak dekat. Menurut GoodStats (2025), selama tahun 2024 pada **Gambar 1.2.**, Kereta Api mengalami peningkatan, terutama ketika hari raya besar pada bulan Maret dan April. Hal ini mengindikasikan bahwa Kereta Api masih dipercaya masyarakat sebagai moda transportasi utama dibandingkan transportasi lainnya seperti bus dan pesawat dikarenakan fasilitas yang sudah memadai, harga lebih murah, serta rute perjalanan yang lebih luas di berbagai wilayah.



Gambar 1.2. Jumlah Penumpang Kereta Api Tahun 2024

Sumber: GoodStats (2025)

Kereta Api juga memiliki beberapa kelas yaitu, Kelas Ekonomi, Kelas Eksekutif, Kelas *Luxury* atau *sleeper*. Kelas Bisnis pada Kereta Api sudah dihilangkan sejak tahun 2013 seluruh rangkaian kereta ekonomi sudah dilengkapi dengan AC, dan sudah mulai diterapkan sistem informasi yang terintegrasi dari operasional kereta api hingga penggunaan tiket elektronik. Hal ini dilakukan untuk penyeragaman fasilitas serta mempermudah penerapan tarif, maka dari itu Kelas Bisnis menjadi satu nama dengan Kelas Ekonomi (Solehah, 2023). Kelas Ekonomi pada Kereta Api juga memiliki banyak jenis Kereta yaitu, KA Fajar Utama Yogyakarta, KA Senja Utama Yogyakarta, KA Bogowonto, KA Progo, KA Bangunkarta, dll. Menurut Prantika (2024), Kereta Api Ekonomi juga memiliki *subclass* dengan kode CA, CB, CC, C, P, Q dan S yang muncul pada tiket pembelian dalam bentuk fisik maupun *digital*. Pembagian *subclass* tersebut beda harga saja namun fasilitas serta pelayanan yang didapatkan tetap sama. Kode

CA adalah *subclass* tiket termahal dan *subclass* S adalah yang paling murah. Semakin cepat membeli tiket semakin cepat untuk mendapatkan harga yang paling murah dan bebas memilih kursi, semakin mepet membeli tiketnya semakin tinggi harga tiket yang didapatkan dan tidak bisa memilih kursi (Kompas.com, 2022). Kemudian menurut Kompas.com (2024), penggunaan Kereta Api lebih didominasi oleh Generasi Z, khususnya untuk Kereta Api Ekonomi yang paling sering digunakan oleh Generasi Z karena memiliki harga yang terjangkau untuk melakukan perjalanan.

Para penumpang juga akan dilayani oleh seorang Pramugara/Pramugari (*train attendant*). Pramugari/Pramugara memiliki peran penting dalam menentukan kualitas layanan dari PT KAI, yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra merek perusahaan. Kualitas layanan ini juga akan berdampak pada harapan penumpang, karena layanan diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Shabbir, 2020). Menurut Faast.co.id (2024) tugas Pramugari/Pramugara yaitu, melayani penumpang dari awal sampai akhir perjalanan, memberikan informasi yang dibutuhkan penumpang, memberikan informasi menu restorasi, menawarkan produk Kereta Api (seperti makanan, minuman, bantal, guling), menjaga kebersihan gerbong kereta. Maka dari itu *product knowledge* juga harus mereka kuasa untuk menjawab pertanyaan penumpang. Menurut Shelda (2024), Pramugari/Pramugara memiliki peran penting dalam menentukan kualitas layanan PT KAI, karena Pramugari/Pramugara harus bertanggung jawab dan menanggung resiko atas seluruh layanan yang diberikan. Pada akhirnya, hal ini akan memengaruhi citra

merek perusahaan. Kualitas layanan ini juga berdampak pada harapan penumpang, karena layanan diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Terdapat isu terkait pelayanan dan fasilitas pada Kereta Api Ekonomi yang masih menjadi permasalahan terbesar. Menurut Shinta et al. (2021) adanya keluhan dan *review* buruk yang sering muncul dari beberapa pengalaman terkait tidak konsistennya fasilitas dan pelayanan seperti, tidak meratanya pengoperasian Kereta Api Ekonomi generasi baru dalam beberapa rute. Waktu keberangkatan dan kedatangan Kereta Api yang tidak sesuai dengan jadwal karena gangguan operasional dan lain sebagainya juga menjadi permasalahan yang serius. Kemudian menurut penelitian yang dikemukakan oleh Budiarto et al. (2021) kualitas layanan dan kebersihan fasilitas masih sangat kurang. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan diperoleh dari suatu perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang unggul dan citra merek yang baik (Dam dan Dam, 2021). Faktor tersebut akan membuat penumpang menjadi tidak puas dan penumpang akan memberikan *review* buruk kepada perusahaan, dan penumpang akan menegur Pramugari/Pramugara bahwa kinerja mereka sangat rendah (Supriyanto et al., 2021). Tetapi penelitian menurut Susilowati (2021) pelayanan yang dilakukan oleh Pramugari/Pramugara kereta sudah sangat memuaskan, tetapi untuk kebersihan fasilitas yang ada masih belum memuaskan dan harus diperhatikan lagi. Kemudian terdapat juga perbedaan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Win et al. (2024) yang menggunakan

objek industri konstruksi di Negara Myanmar dan proses olah datanya menggunakan AMOS.

Faktor permasalahan-permasalahan di atas dapat mempengaruhi citra merek PT KAI. Apabila pengalaman yang dialami oleh Generasi Z sebagai penumpang itu buruk dan akan berpengaruh negatif pada citra merek, sebaliknya bila pengalaman yang dialami oleh Generasi Z sebagai penumpang itu baik dapat berpengaruh signifikan pada citra merek (Cahyani dan Nugroho, 2024) . Hal ini dapat disebut dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat diukur dari tingkat kinerja atau layanan dari Pramugari/Pramugara Kereta Api Ekonomi dan menjadi peran penting untuk mencapai tujuan dan untuk mendapatkan citra merek perusahaan (Mehta, 2020).

Kemudian, apabila Generasi Z merasakan puas dengan kualitas pelayanan Kereta Api Ekonomi, akan menjadi loyal atau setia terhadap jasa pelayanan Kereta Api Ekonomi. Seorang pelanggan bisa dikatakan loyal jika pelanggan tersebut terus membeli secara berulang dan memberikan sikap baik terhadap perusahaan atau layanan tersebut (Wang, 2023). Peran citra merek dan kualitas layanan yang baik pada Generasi Z, dapat menghasilkan kepuasan tersendiri dan membuat Generasi Z menjadi loyal pada merek tersebut karena sudah memberikan pengalaman yang baik, kemudian kepuasan serta loyalitas pelanggan juga menjadi prioritas utama bagi PT KAI (Diputra dan Yasa, 2021). Kemudian menurut Dam dan Dam (2021), rasa kepercayaan dan kepuasan seseorang dapat mempengaruhi perusahaan dalam memberikan kualitas layanan dan citra merek dalam jangka panjang. Tetapi dengan adanya penetapan harga yang tinggi dalam

hal untuk meningkatkan kualitas layanan bersifat tidak signifikan terhadap citra merek, karena membuat pelanggan merasa kurang puas pada hal tersebut (Iqbal dan Khan, 2024). Berdasarkan isu-isu permasalahan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis peran citra merek dan kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan Generasi Z. Oleh karena itu, adanya kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra merek dan loyalitas pelanggan. Kedepannya diharapkan PT KAI dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun citra merek yang lebih baik pada Kereta Api Ekonomi tujuan Jakarta-Jogja, agar bisa memberikan pengalaman yang baik pada Generasi Z.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dituliskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek?
2. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

6. Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
8. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
9. Apakah Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan?
10. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Kualitas Layanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek.
2. Untuk menganalisis Kualitas Layanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk menganalisis Kualitas Layanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk menganalisis Citra merek yang memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Untuk menganalisis Citra merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Untuk menganalisis Kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Untuk menganalisis Citra Merek yang memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
8. Untuk menganalisis Citra merek yang memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
9. Untuk menganalisis Kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
10. Untuk menganalisis Kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Menambah wawasan mengenai peran Citra Merek dan Kepuasan serta menganalisis Kualitas Layanan dan Loyalitas Generasi Z pada Kereta Api Ekonomi Jakarta-Jogja.
 - b) Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori tentang kualitas layanan, citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan Kereta Api Ekonomi
2. Manfaat Praktis
 - a) Memberikan wawasan pada PT KAI, agar bisa meningkatkan kualitas pelayanannya dan memberikan pandangan baik tentang Citra Merek PT KAI pada Generasi Z.

- b) Menjadi acuan bagi perusahaan transportasi lain dalam menyusun strategi peningkatan Kualitas Layanan dan Citra Merek pada persaingan sesuai dengan perkembangan zaman.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut::

1. Bab I: Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini menguraikan beberapa komponen penting, antara lain latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan. Adapun fokus kajian dalam penelitian ini adalah mengenai 'Peran Citra Merek dan Kepuasan: Analisis Kualitas Layanan dan Loyalitas Generasi Z pada Kereta Api Ekonomi.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab II dalam penelitian ini membahas landasan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, meliputi konsep kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bab III memaparkan metode penelitian yang diterapkan, meliputi media atau instrumen yang digunakan dalam penelitian, penentuan populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab IV menyajikan hasil penelitian yang telah diperoleh, disertai dengan penjelasan mengenai temuan-temuan yang berkaitan serta relevan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

5. **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Bab V memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, bab ini juga menyajikan rekomendasi yang ditujukan kepada perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan citra merek guna mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.