



**LOYALITAS PELANGGAN KERETA API KELAS
BISNIS SANCAKA PASCA PERUBAHAN HARGA
BBM(BAHAN BAKAR MINYAK)**

*COSTUMER LOYALTY TRAIN BUSINESS CLASS SANCAKA SINCE THE
CHANGE IN FUEL PRICES*

SKRIPSI

Oleh

Rezi Ari Dwi Wijaya

NIM 110810201237

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2015



**LOYALITAS PELANGGAN KERETA API KELAS BISNIS
SANCAKA PASCA PERUBAHAN HARGA BBM (BAHAN
BAKAR MINYAK)**

CUSTOMER LOYALTY TRAIN BUSINESS CLASS SANCAKA SINCE THE
CHANGE IN FUEL PRICES

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada
fakultas ekonomi universitas jember

Oleh

Rezi Ari Dwi Wijaya

NIM 110810201237

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTASEKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rezi Ari Dwi Wijaya
NIM : 110810201237
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Loyalitas Pelanggan Kereta Api Kelas Bisnis Sancaka Pasca
Perubahan Harga BBM (Bahan Bakar Minyak)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember,

Yang menyatakan,

Rezi Ari Dwi Wijaya

NIM 110810201237

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : LOYALITAS PELANGGAN KERETA API
KELAS BISNIS SANCAKA PASCA
PERUBAHAN HARGA BBM(BAHAN
BAKAR MINYAK)

Nama Mahasiswa : Rezi Ari Dwi Wijaya
NIM : 110810201237
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, M.Si
NIP. 195910131988021001

Dra. Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si.
NIP 196609181992032002

Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM
NIP 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

LOYALITAS PELANGGAN KERETA API KELAS BISNIS
SANCAKA PASCA PERUBAHAN HARGA BBM (BAHAN
BAKAR MINYAK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Rezi Ari Dwi Wijaya**

NIM : **110810201237**

Jurusan : **Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

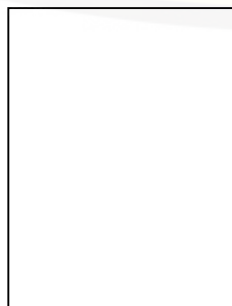
SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., MM** : (.....)
197805252003122002

Sekretaris : **Drs. Abdul Halim, M.Si.** : (.....)
195012211978011001

Anggota : **Dr. Diana Sulianti K Tobing S.E.,**
M.Si. : (.....)
1967042119944031008

Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Drs. A. Hamid Wijaya T. dan Ibu Rusiyatiningsih terima kasih atas semua doa, dukungan, perhatian, semangat dan kasih sayang yang tak terhingga.
2. Kakaku Risky Eka Wijaya S.Ab. yang sangat kusayangi.
3. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.
4. Tanah Air Negara Kesatuan Republik Indonesia.

MOTTO

“Prajurit yang sukses adalah orang biasa yang fokusnya seperti laser”

(Bruce Lee)

“Cintai pekerjaanmu, tapi jangan pernah jatuh hati pada perusahaanmu”

(Dr. APJ Abdul Kalam)

“Selagi mau mencoba selalu ada kemungkinan untuk sukses, sekali tidak mau mencoba gagal adalah sebuah kepastian”

(Rezi Ari Dwi Wijaya)

RINGKASAN

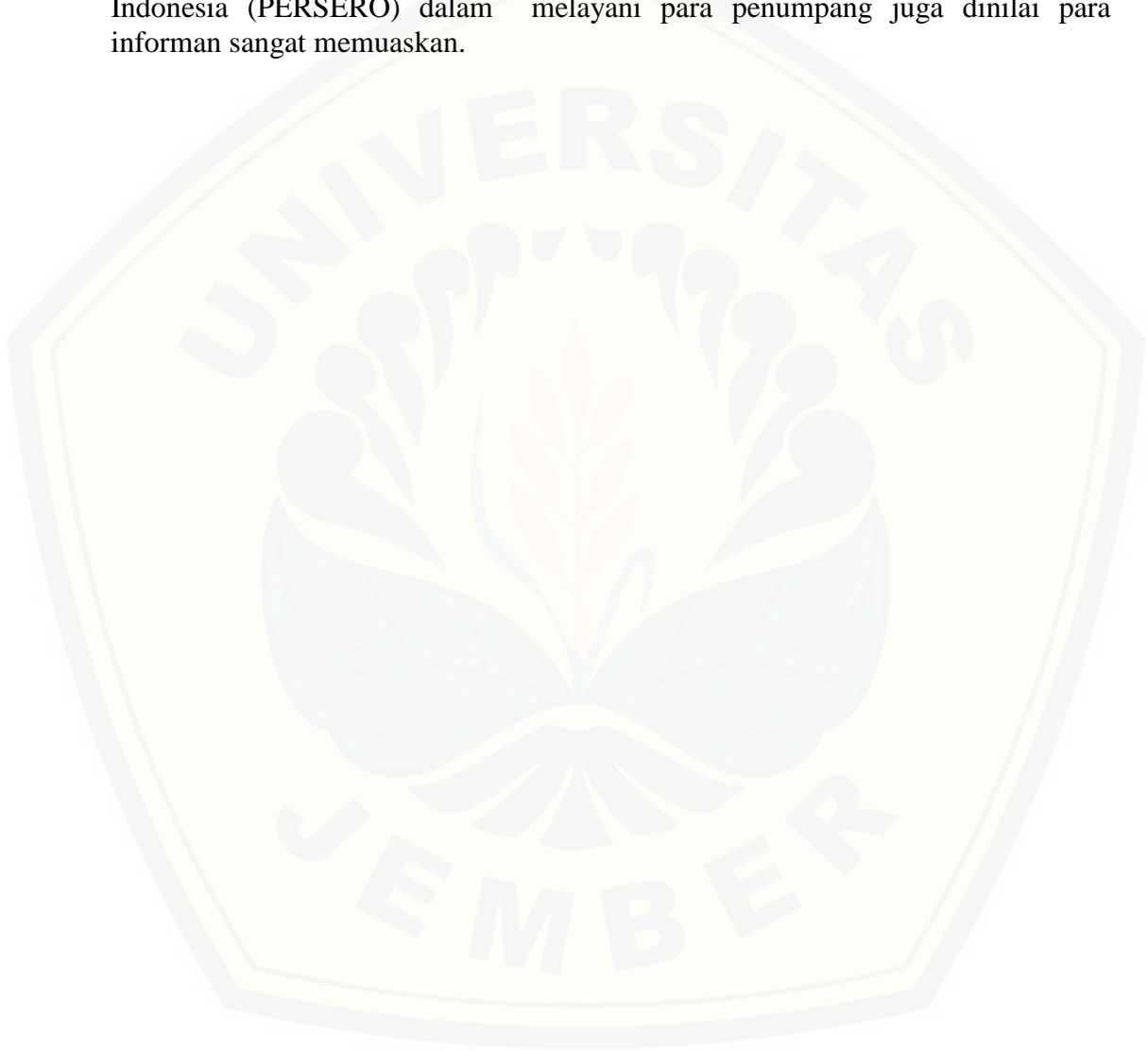
“Loyalitas Pelanggan Kereta Api Kelas Bisnis Sancaka Pasca Perubahan Harga BBM (Bahan Bakar Minyak)”; Rezi Ari Dwi Wijaya; 110810201237; 2016; 70halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Perubahan harga BBM (Bahan Bakar Minyak) secara fluktuatif yang terjadi pada periode tahun 2014–2015 ini tidak hanya berdampak langsung bagi masyarakat, tetapi juga bagi semua perusahaan. Dampak langsung perubahan harga minyak adalah perubahan-perubahan biaya operasional yang harus dialami oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas produksinya. Hal ini tentu menjadi dilema tersendiri bagi perusahaan, karena di satu sisi perusahaan tersebut didirikan untuk memperoleh laba dan disisi yang lain perusahaan tersebut harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang barang/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang mengakibatkan perubahan. Kereta api kelas bisnis Sancaka yang merupakan produk jasa dari PT. Kereta Api Indonesia (PERSEO) juga sangat rentan terhadap berbagai kebijakan pemerintah terutama berkaitan dengan penetapan harga bahan bakar minyak. Kereta api yang melayani rute Surabaya-Jogjakarta mempunyai pangsa pasar kelas menengah ke atas dan rata-rata pelanggannya adalah para pekerja dan mahasiswa. Untuk mensiasati biaya operasional yang semakin tinggi sebagai akibat dari perubahan harga BBM, PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) melalui kereta api kelas bisnis Sancaka melakukan perubahan dari segi tarif, fasilitas, dan pelayanan.

Penelitian yang dilakukan mengenai loyalitas pelanggan kereta api kelas bisnis Sancaka pasca perubahan harga BBM ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomena. Jenis data yang diambil adalah data kualitatif, sedangkan sumber data yang di ambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Tehnik wawancara dan observasi digunakan dalam proses pengumpulan data, lalu data yang telah disajikan dan dibahas akan diukur tingkat validitasnya melalui tehnik triangulasi data. Triangulasi data adalah melihat data dari 3 sumber data yang berbeda, dalam penelitian ini yaitu informan, pengamatan fenomena atau observasi, dan yang terakhir adalah pendapat para ahli.

Hasil wawancara dari penelitian ini menyimpulkan bahwa jawaban terbanyak informan untuk tetap setia memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding kereta api lainnya yang sejenis karena masalah waktu. Waktu pemberangkatan dan waktu tiba dari kereta api ini dinilai cocok dengan para pelanggan yang sebagian besar adalah para pekerja dan mahasiswa. Pertimbangan lain yang mendasari sebagian kecil informan karena masalah keterbiasaaan, fasilitas dan pelayanan. Semua informan juga menjelaskan bahwa alasan utamanya memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding alat transportasi darat lainnya yang sejenis karena masalah waktu. Namun waktu yang dimaksud

disini adalah waktu tempuh. Waktu tempuh jika menggunakan kereta api kelas bisnis Sancaka dirasa lebih cepat dan bisa diprediksi, berbeda dengan alat transportasi darat lainnya yang tidak bisa diprediksi dan riskan terkena macet. Alasan lain yang mendasari para informan untuk tetap menggunakan kereta api ini adalah faktor fasilitas dan pelayanan. Bepergian menggunakan kereta api khususnya kereta api kelas bisnis Sancaka kenyamanan dan keamanan lebih terjamin dibanding alat transportasi lainnya. Tiket bisa dibeli jauh hari sebelum keberangkatan dan melalui sistem *online*. Pelayanan dari pegawai PT. Kereta Api Indonesia (KAI) dalam melayani para penumpang juga dinilai para informan sangat memuaskan.



SUMMARY

“Customer Loyalty Business Class Train Sancaka Since The Change In Fuel Price; Rezi Ari Dwi Wijaya; 110810201237; 2016; 70 pages; Department Of Management Faculty Of Economics University Of Jember

Changes in the prices of fuel oil in a volatile period that occurs in 2014 – 2015 is not only the direct impact to the society, but also for all companies. Direct impact oil price changes in operational costs that must be experienced by the company in the exercise of activity. It has certainly become a doubt for the company, because on the one hand the company was established to profit and the other hand, the company should be able to maintain the loyalty of its customer. Customer loyalty is the commitment of customers to survive in depth, to subscribe or to purchase goods/services re-elected on a consistent basis in the future, despite the influence of the situation and the marketing efforts have the potential to result in changes. Sancaka business class train which is the service product from PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) are also very susceptible to various government policies especially with regard to the determination of the fuel oil price. The trains that serve routes of Surabaya – Jogjakarta has a market share of the middle to the top class and the customers is average workers and students. For like the higher operating costs as a result of changes in the fuel of price, PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) via train business class Sancaka to make changes in terms of rates, amenities, and service.

Research done about customer loyalty business class Sancaka post changes in the price of fuel it uses qualitative methods and use the approach to the phenomenon. Type of data collected is qualitative data, while the data source is taken consist of primary data and secondary data. Interview and observation techniques used in the process of data collection, and data that has been presented and discussed will be measured levels of data validity through triangulation techniques. Triangulation of data is looked at data from three different data sources, in this research that the informant, observations of phenomena or observations, and the latter is the opinion of the experts.

The result of the interviews of this research concluded that the answer to most informants remain faithful choose the train business class than other railway Sancaka similar due to problems of time. Time of the chair and the time the railway arrived from these votes fit with customers mostly are workers and students. Other considerations underlying the fraction due to informant get used, facilities and service. All informants also explains that the main reason for choosing business class train Sancaka than other road transport similar due to problems of time. But time is mean here is the travel time.

Travel time if using business class train Sancaka felt faster and could have been predicted, in contrast to other road transport tool that unpredictable and risk were hit a stand still. Another reason underlying the informants to keep using this train is a factor. Facilities and services travelling by the train the railway bussines class particulary Sancaka comfort and security is more secure than other means of transport. Tickets can be bought away days before departure and trough the online system. Services of employess of PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) in serving the passengers also assessed the informant is highly satisfactory.



PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Loyalitas Pelanggan Kereta Api Kelas Bisnis Sancaka Pasca Perubahan Harga BBM (Bahan Bakar Minyak”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini berjalan sebagai mana mestinya dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono SE, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, M.M selaku ketua dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D yang telah menjadi Dosen Pembimbing Akademik mulai semester awal sampai akhir
5. Dr. Imam Suroso, M.Si selaku dosen pembimbing I yang saya hormati dan telah membimbing dengan sepenuh hati hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Dra. Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si selaku dosen pembimbing II yang saya hormati dan telah membimbing dengan sepenuh hati hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Segenap jajaran Dosen Penguji yang saya hormati dan sayangi yang telah sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan,

semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

8. A. Zaini selaku Asisten Manajer Pemasaran Angkutan PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 8 yang saya telah membantu memberikan informasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
9. Seluruh informan yang telah memberikan kesempatan, data, dan ijin untuk menjadi obyek dalam penelitian ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi. Serta karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang juga telah banyak membantu.
11. Sahabat-sahabat di Jember Ari, Dewi, Munir, Amin, Agad, Lengga, Najib, Samantha, Vemy, Nadia, Dian, Nadia, Widya, Frenghis, Ketut, Udin, Edy, Sungkar, Saqofa, Tyas, Bayu, Hasan S, Abdul Hasan, Anis, Loby, Sandi, Yoga, Leny dan yang lainnya, terima kasih untuk semangat dan persahabatan selama ini.
12. Teman-teman Planet Tour yang telah menjadi rekan kerja dan keluarga selama 3 tahun ini
13. Teman-teman Bismania Community korwil Tapal Kuda yang telah menjadi rekan untuk menyalurkan hobi

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus dan ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Jember, 2 Juli 2015

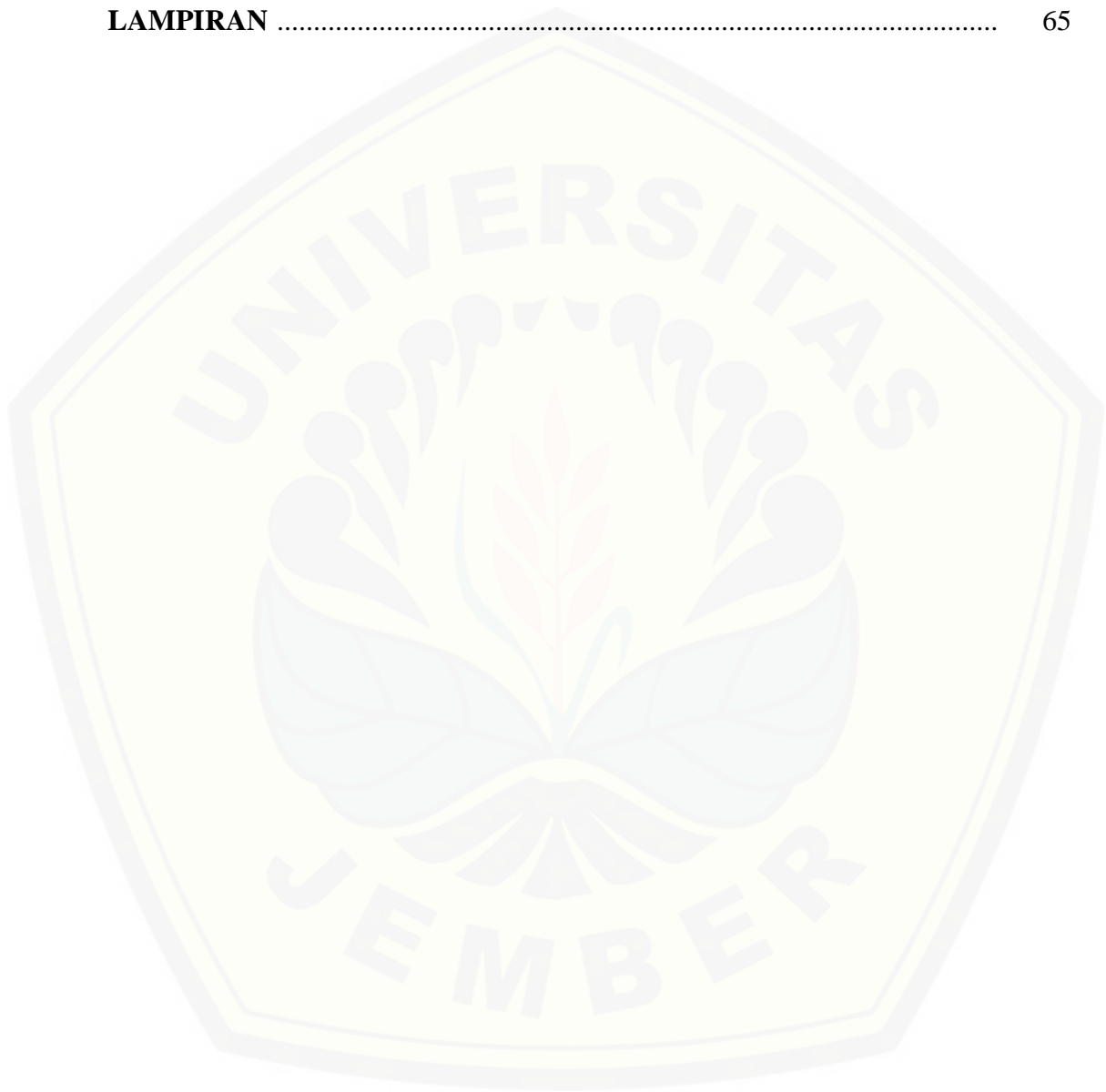
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Kajian Penelitian	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 Definisi Jasa.....	7
2.1.2 Definisi Pelayanan	8
2.1.3 Definisi Harga.....	9
2.1.4 Definisi Fasilitas	9
2.1.5 Definisi Loyalitas Pelanggan	10
2.2 Penelitian terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	16

BAB 3. METODE PENELITIAN	18
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.2.1 Jenis Data.....	19
3.2.2 Sumber Data	19
3.3 Unit Analisis	20
3.3.1 Subjek Penelitian	20
3.3.2 Informan.....	20
3.3.3 Lokasi Penelitian.....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Validitas Data	22
3.5 Teknik Analisis Data	24
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	27
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian	29
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	29
4.1.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	30
4.2 Proses Pengumpulan dan Analisis Data	30
4.3 Pembahasan	40
4.3.1 Uraian Hasil Wawancara	40
4.4 Validitas Data Hasil Penelitian	54
4.4.1 Diagram Triangulasi.....	54
4.3.3 Loyalitas pelanggan Kereta Api Kelas Bisnis Sancaka Menurut Informan	55
4.3.4 Loyalitas Pelanggan Kereta Api Kelas Bisnis Sancaka Berdasarkan Fenomena	56
4.3.3 Loyalitas Pelanggan Kereta Api Kelas Bisnis Sancaka Menurut Para Ahli	57
4.5 Keterbatasan Penelitian	59

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65

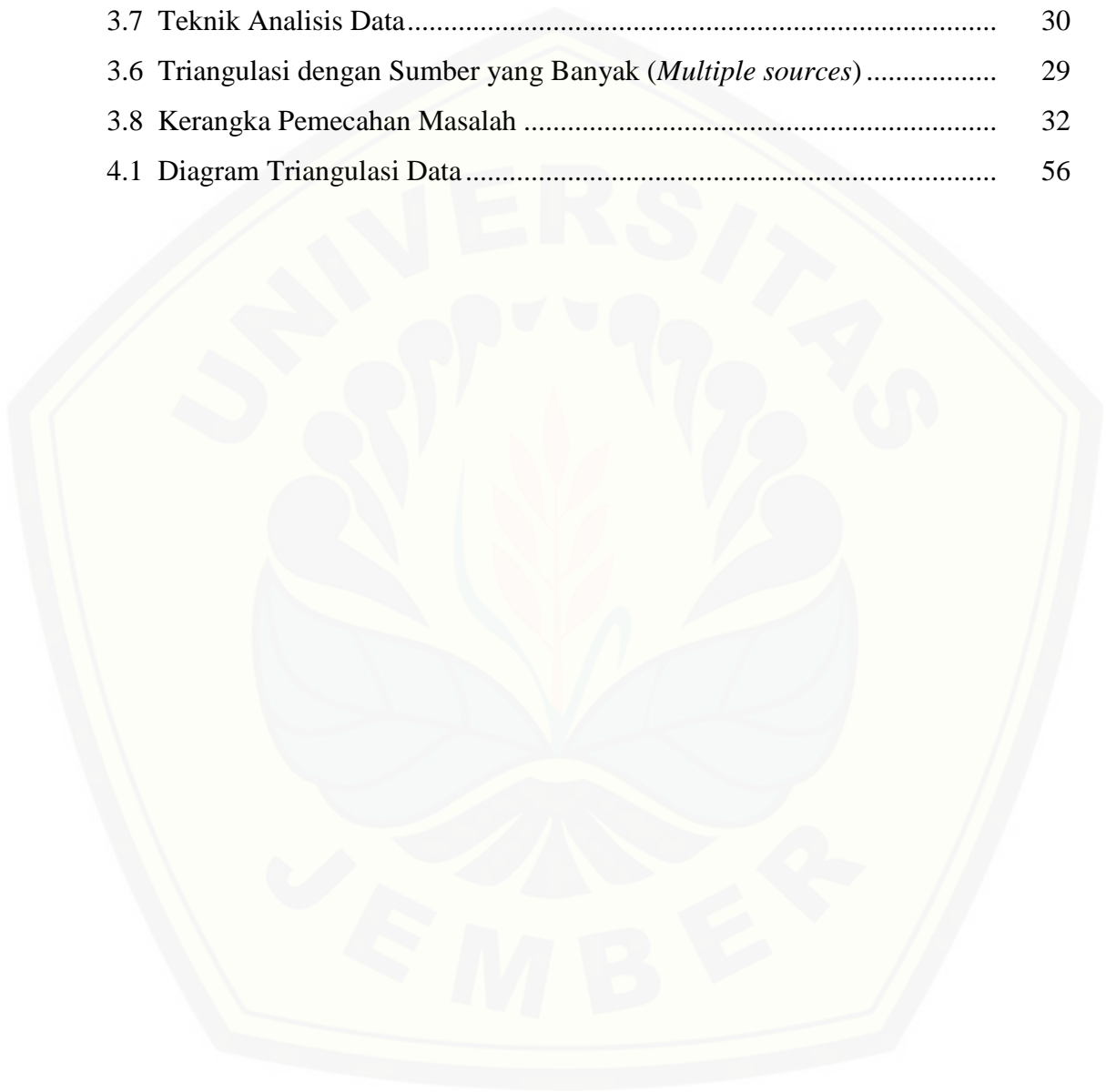


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel Perubahan Harga BBM.....	2
1.2 Tabel Jumlah Penumpang Kereta Api dan Bus	3
1.3 Tabel Jumlah Penumpang Kereta Api Kelas Bisnis Sancaka.....	4
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	16
4.1 Tabel jadwal keberangkatan kereta api kelas bisnis Sancaka.....	29
4.2 Tabel Daftar Informan dan Usia	32
4.3 Tabel Distribusi Frekuensi Informan Berdasarkan Usia	32
4.4 Tabel Rangkuman Jenis Pekerjaan Para Informan.....	33
4.5 Tabel Rangkuman Pendapat Informan Tentang Kiprah dari Kereta Api Kelas Bisnis Sancaka Sejauh ini.....	34
4.6 Tabel Rangkuman tentang dampak dari perubahan harga BBM terhadap perubahan yang diberikan kereta api kelas bisnis Sancaka	35
4.7 Tabel Rangkuman Alasan Informan untuk Tetap Menggunakan Jasa dari Kereta Api Kelas Bisnis Sancaka dibanding Kereta Api Lainnya	36
4.8 Tabel Rangkuman Alasan Informan Tetap Memilih Jasa Dari Kereta Api Kelas Bisnis Sancaka dibanding Alat Transportasi Lainnya	37
4.9 Tabel Rekapitulasi dari Seluruh Jawaban yang Siperoleh Saat Wawancara dengan Informan.....	38

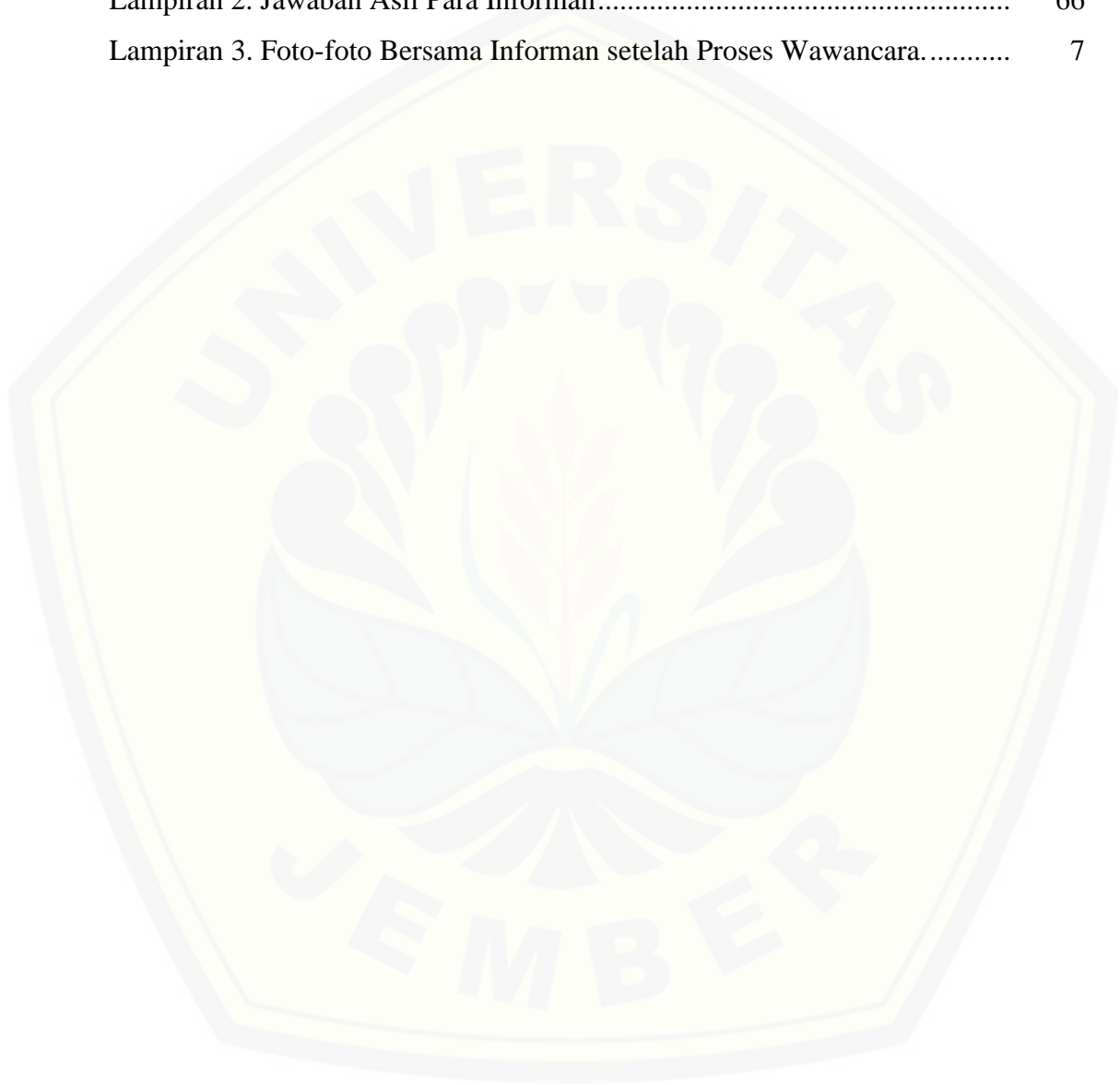
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.2 Kerangka Konseptual.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.6 Triangulasi dengan Sumber yang Banyak (<i>Multiple sources</i>).....	29
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	32
4.1 Diagram Triangulasi Data.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	65
Lampiran 2. Jawaban Asli Para Informan.....	66
Lampiran 3. Foto-foto Bersama Informan setelah Proses Wawancara.....	7





BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan komoditas yang memegang peranan sangat vital dalam semua aktifitas ekonomi. Perubahan harga BBM secara fluktuatif yang terjadi pada periode tahun 2014–2015 ini tidak hanya berdampak langsung bagi masyarakat, tetapi juga bagi semua perusahaan. Dampak langsung perubahan harga minyak ini adalah perubahan-perubahan biaya operasional yang harus dialami oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas produksinya. Perubahan harga BBM ini tentu menjadi hal yang riskan bagi semua perusahaan dibidang jasa maupun barang, tidak terkecuali pada perusahaan jasa dalam bidang transportasi umum karena di satu sisi perusahaan tersebut didirikan untuk memperoleh laba dan disisi yang lain perusahaan tersebut harus mampu menguasai pasar guna memepertahankan eksistensinya.

Kementerian Perhubungan telah mengumumkan besaran tarif kenaikan angkutan umum sebesar 10% untuk angkutan umum untuk menanggapi kenaikan harga BBM yang telah ditetapkan pemerintah pada tanggal 18 November 2014. Besaran tarif tersebut merupakan penyesuaian keputusan pemerintah menaikkan harga BBM bersubsidi. Menteri Perhubungan Ignasius Jonan mengatakan perlunya dilakukan penyesuaian tarif angkutan umum maksimum 10% dari tarif yang berlaku saat ini untuk menghindari tarif berlebihan yang berlaku di masyarakat(www.sindonews.com). Masyarakat pemakai jasa angkutan juga mengharapkan penyesuaian tarif ini hanya terbatas pada perubahan komponen biaya bahan bakar, sehingga tarif angkutan tidak perlu mengalami lonjakan yang tinggi dari tarif sebelum terjadinya kenaikan harga BBM.

Penurunan harga BBM seperti yang terjadi pada bulan Januari 2015 silam tidak berdampak pada penurunan tarif kereta api kelas eksekutif maupun bisnis. Seperti yang disampaikan Dirjen Perhubungan Darat Djoko Sasono, Dirjen Perkeretaapian Hermanto Dwiatmoko, dan Kepala Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perhubungan JA Barata dalam jumpa pers, di gedung Kementerian Perhubungan, Jakarta, Senin (19/1/2015). Kementerian Perhubungan menurunkan

tarif angkutan umum kelas ekonomi dan kereta api kelas ekonomi untuk KA jarak jauh dan sedang/menengah. Penurunan tarif tersebut menyusul kebijakan penurunan harga BBM. Dijelaskan, dasar penghitungan penurunan sebesar 5 persen tersebut, yakni berdasarkan komponen langsung dan tidak langsung. Komponen langsung di antaranya harga BBM dan suku cadang, sementara komponen tidak langsung di antaranya biaya tetap dan biaya variabel. (www.pikiran-rakyat.com)

Tabel 1.1 Perubahan Harga BBM

Periode (2014-2015)	Lama		Baru	
	Premium (Rp)	Solar (Rp)	Premium (Rp)	Solar (Rp)
November	6.500/ltr	5.500/ltr	8.500/ltr	7.500/ltr
Desember	8.500/ltr	7.500/ltr	7.600/ltr	7.250/ltr
Januari	7.600/ltr	7.250/ltr	6.600/ltr	6.400/ltr

Sumber : www.pertamina.com

Perusahaan jasa angkutan umum kereta api di Indonesia ini juga sangat rentan terhadap berbagai kebijakan pemerintah terutama berkaitan dengan penetapan harga bahan bakar minyak. Kebijakan menaikkan maupun menurunkan harga BBM menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan tarif, layanan, dan fasilitas yang akan diberlakukan oleh perusahaan tersebut untuk menutup biaya operasional. Sebagaimana diketahui bahwa dalam waktu dua tahun belakangan ini (tahun 2014 –2015), pemerintah telah menetapkan kebijakan perubahan harga BBM sebanyak tiga kali. Kebijakan menaikkan harga BBM membawa dampak terjadinya kenaikan biaya perusahaan sehingga semua pengusaha jasa angkutan umum tidak terkecuali PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengharapkan agar pemerintah melakukan penyesuaian tarif angkutan umum termasuk kereta api kelas bisnis secara proporsional.

PT. Kereta Api Indonesia Persero merupakan perusahaan tunggal penyedia jasa transportasi umum kereta api di Indonesia. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1999 silam ini termasuk salah satu perusahaan yang sukses di bidang jasa

transportasi umum. Terbukti dibandingkan dengan tahun lalu penumpang jasa kereta api mengalami lonjakan dibanding alat transportasi darat lainnya seperti bus. Hal ini membuktikan bahwa jasa angkutan darat kereta api masih menjadi salah satu primadona di dunia transportasi umum.

Tabel 1.2 Jumlah Penumpang Kereta Api dan Bus

Per-Tanggal	Jumlah Penumpang	
	Kereta api	Bus
21 Juli 2014	2.864.167 orang	3.836.259 orang
21 Juli 2015	2.892.349 orang	3.541.754 orang

Sumber: www.lensaindonesia.com

Kereta api Sancaka adalah salah satu kereta api yang melayani kelas bisnis dan dioperasikan pertama kalinya pada tanggal 21 Mei 1997 untuk perjalanan koridor Yogyakarta–Surabaya sejauh 311 Km ditempuh dalam waktu kurang dari 5 jam. Nama Sancaka diambil dari nama seekor ular naga sakti yang siap melindungi. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, pada tanggal 1 Desember 2002 diluncurkan KA Sancaka II yang menawarkan alternatif perjalanan pagi hari dari Yogyakarta–Surabaya dan sore atau malam hari dari arah sebaliknya (berkebalikan dengan perjalanan yang ditawarkan oleh Sancaka I). Jadi dalam satu hari kereta api ini memiliki 2 kali pemberangkatan dari Stasiun Tugu Yogyakarta, begitu pula sebaliknya dari Stasiun Gubeng Surabaya.

Kereta api bisnis Sancaka memiliki banyak kelebihan dibanding alat transportasi umum lainnya yang juga melayani penumpang di jalur Surabaya–Jogjakarta. Kelebihannya yang sangat jelas dapat dirasakan adalah kereta api ini mampu menempuh jarak 311 Km dengan waktu 5 jam. Seiring dengan perubahan yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) penumpang juga semakin memudahkan dalam hal pembelian tiketnya. Tiket kereta api bisnis Sancaka ini bisa dipesan jauh hari dan melalui online, jadi penumpang tidak perlu berdesak-desakan ke stasiun hanya untuk memesan tiket. Selain itu kenyamanan penumpang di dalam kereta juga diperhatikan dengan tidak bolehnya pengamen dan pedagang asongan masuk ke dalam gerbong kereta. Kelebihan yang dimiliki kereta api bisnis Sancaka ini mempunyai fungsi untuk memenangkan pangsa

pasar dan mempertahankan penumpang yang sudah loyal menggunakan jasanya. Terbukti dengan adanya kelebihan-kelebihan yang ditawarkan jumlah volume penumpang kereta api kelas bisnis selalu meningkat di periode bulan November 2014 – Januari 2015. Meskipun disaat yang bersamaan telah terjadi perubahan harga BBM secara fluktuatif.

Tabel 1.3 Jumlah penumpang kereta api kelas bisnis Sancaka

Nama KA	NO. KA	Kelas	November 2014	Desember 2014	Januari 2015
SANCAKA I	83	Bisnis	3840	3911	4222
SANCAKA II	85	Bisnis	3812	3847	3838

Sumber: PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 8 Surabaya

Kesetiaan (loyalitas) pelanggan merupakan keadaan yang sedang dicari oleh semua perusahaan, tidak terkecuali pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa angkutan umum. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapatkan jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah kelain hati walaupun mendapat godaan yang sangat menggurikan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang sedang berlangsung. Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Hurriyati (2005:128) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang barang/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang mengakibatkan perubahan.

Kereta api bisnis Sancaka dalam memegang konsistensinya sebagai penyedia jasa transportasi umum yang beorientasi mencari *profit* mempunyai pangsa pasar konsumen kelas menengah keatas. Konsumen atau pelanggan yang dimaksud disini adalah konsumen yang memang membutuhkan pelayanan (kenyamanan, dan ketepatan waktu) yang maksimal. Sangat cocok sekali bagi

penumpang yang pergi keluar kota untuk alasan pekerjaan atau bisnis. Dan kenyamanan dapat diukur dari bagaimana fasilitas dan jaminan keamanan yang telah diberikan.

Menurut Kotler (2002:83), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2005:75). Keamanan dapat diukur dari seberapa besar komitmen PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) ini untuk menciptakan rasa aman pada pelanggan yang telah menggunakan jasa kereta api Sancaka tersebut.

Perubahan harga BBM yang sering terjadi dalam beberapa waktu ini tentu memiliki dampak yang besar bagi loyalitas konsumen jasa kereta api bisnis Sancaka. Karena seiring dengan perubahan harga BBM PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) ini juga harus menyesuaikan dengan besaran tarif dan pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Hal inilah yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “LOYALITAS PELANGGAN JASA KERETA API BISNIS SANCAKA PASCA PERUBAHAN HARGA BBM (BAHAN BAKAR MINYAK) “

1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang sudah di paparkan, maka dapat di simpulkan fokus penelitian dengan menggunakan variabel-variabel pembatas, yaitu meneliti tentang persepsi pelanggan kereta api bisnis Sancaka terhadap fenomena perubahan harga BBM yang secara otomatis berpengaruh juga terhadap perubahan pelayanan, harga, dan fasilitas yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk tetap loyal atau tidak menggunakan jasa kereta api tersebut. Variabel pembatas lainya adalah area, penelitian ini dilakukan hanya di stasiun Gubeng Surabaya sebagai tempat pemberangkatan awal kereta api Sancaka dan di dalam kereta api tersebut karena fenomena yang di dapatkan, dilihat, dan dirasakan pertamakali oleh peneliti adalah di wilayah ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah utama yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimanakah loyalitas pelanggan jasa kereta api bisnis Sancaka pasca perubahan harga BBM ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami loyalitas pelanggan jasa kereta api bisnis Sancaka pasca perubahan harga BBM di Surabaya serta mengetahui apa alasan pelanggan memutuskan tetap loyal menggunakan jasa kereta api Sancaka ini meskipun adanya perubahan pelayanan, harga, dan fasilitas yang dipengaruhi oleh perubahan harga BBM.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antarlain:

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai tambahan referensi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan tingkat loyalitas konsumen, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian maupun kalangan umum.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan dengan tingkat loyalitas konsumen

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai acuan untuk mengambil keputusan agar keputusan yang diambil dapat bermanfaat untuk masyarakat banyak.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Jasa

Definisi jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler, 2004:476). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud dan cepat hilang serta tidak dapat dimiliki. Secara umum jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dimana produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik maupun tidak dimana jika produk itu berupa produk fisik yang didalam tahapannya akan melalui beberapa perubahan sehingga nantinya akan memuaskan keinginan konsumen

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakan dengan barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Menurut Lovelock dan Gummesson, keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradig IHIP : *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* (Kotler, 2000: 84)

a. Tidak berwujud(*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dicium, didengar, dan diraba sebelum dibelikan dikonsumsi

b. Tidak dapat dipisahkan(*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. Sangat luas dan bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sebagai contoh seat bus yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

2.1.2 Pelayanan

Menurut Kotler (2002:83), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pelayanan juga dapat diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditujukan sebagai sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181) kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan

2.1.3 Harga

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.(Tjiptono 2011: 233). Sedangkan menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atas jasa tersebut. Dalam penetapan harga ini perusahaan harus menyesuaikan kebijaksanaannya dengan kondisi segmen pasar yang dituju, karena transaksi akan terjadi bila terdapat persetujuan harga antara produsen dan konsumen. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum entah itu barang ataupun jasa, penurunan harga dapat menaikkkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

2.1.4 Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2005:75). Sedangkan menurut Sulastiyono (2006:98) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melaksanakan kegiatannya. Dari dua pengertian tersebut maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa fasilitas disini berupa perlengkapan fisik seperti kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan. Hal-hal seperti demikian ini memang selayaknya patut untuk diperhatikan oleh perusahaan karena berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan beralih menggunakan jasa dari perusahaan lain dan berakibat menurunkan pendapatan perusahaan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berasal dari kata loyal yang artinya kesetiaan atau kepatuhan (menurut KBBI). Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. (Hermawan Kertajaya, 2004:11). Kesetiaan (loyalitas) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapatkan jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah kelain hati walaupun mendapat godaan yang sangat menggurikan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang sedang berlangsung.

Menurut Gilbert (2007:178) mempelajari persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa untuk sekarang ini tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup dalam pelanggan-pelanggan yang loyal. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirnya nanti diharapkan “loyal”.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen dari konsumen untuk tetap menggunakan jasa/barang dari perusahaan tersebut meskipun banyak sekali perusahaan lain yang menawarkan jasa/barang yang sama dengan keunggulan yang berbeda.

Definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler Keller 2009 : 138). Sedangkan menurut Hurriyati (2005:128) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang barang/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Loyalitas pelanggan berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan (konsekuensi loyalitas pelanggan). Tinjauan ini memperlihatkan bahwa pelanggan menjadi loyal dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif dan akhirnya pada aspek konotatif. (Tjiptono, 2007:398),

- a. Tahap pertama : Loyalitas kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Dalam hal ini loyalitas pelanggan belum kuat.

- b. Tahap kedua : Loyalitas afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif (sikap) pelanggan. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya. Ditambah kepuasan dari periode

berikutnya. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah karena sudah masuk ke dalam benak pelanggan sebagai efek.

c. Tahap ketiga : Loyalitas konatif

Loyalitas konatif merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini telah melampaui afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan emosional sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan

d. Tahap keempat : Loyalitas tindakan

Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tersebut.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan menurut Hill (1996:60), Loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates* dan *partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa.

b. Prospect

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*)

c. Customer

Pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. Clients

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

e. Advocates

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk dari perusahaan lain.

Stanley A. Brown (2000:58) mengungkapkan bahwa tahapan loyalitas itu sesuai dengan *Customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah :

a. The Courtship

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga

b. The Relationship

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada

pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Tahapan Marriage yang sempurna diterjemahkan kedalam *advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan. Tahapan loyalitas tersebut sebanding dengan customer life time value.

Menurut Syafrudin Chan (2003:89) *life time value* adalah profit yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan. Oleh karena itu kebijakan pemasaran yang diterapkan harus dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. *Lifetime* dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dilakukan oleh Suseno (2011), dalam skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Bina Sehat Jember”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur dengan jumlah sampel 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi kualitas layanan, ada tiga yang mempengaruhi secara langsung. Bukti, fisik, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Variabel jaminan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi secara tidak langsung terhadap pasien rawat inap rumah sakit Bina Sehat Jember.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Romatriasih (2014), dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan perencanaan strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh SD Laboratorium UM adalah dengan cara menerapkan model pembelajaran yang unik, pelayanan yang maksimal dari tenaga pendidik dan karyawan tata usaha, membina hubungan baik dengan pelanggan, dan promosi melalui media cetak, media elektronik, dan secara langsung oleh karyawan sekolah. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian ulang, antusias untuk mengikuti program yang diberikan oleh sekolah, dan merefrensikan sekolah ke orang-orang sekitarnya.

Moh. Sanusi (2015), juga melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek pada penelitian ini adalah semua pelanggan diva press yang telah mengikuti akun Diva Press di media sosial Twitter. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang disampaikan dengan baik oleh pihak Diva Press melalui media sosial Twitter memberikan efek yang positif bagi pelanggannya, sehingga perusahaan ini berpeluang besar mampu menjaga loyalitas pelanggannya.

Dari beberapa penelitian mengenai loyalitas pelanggan terdapat perbedaan hasil, karena adanya perbedaan variabel dan objek penelitian yang dipilih para peneliti. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti kembali tentang loyalitas pelanggan pada kereta api kelas bisnis Sancaka pasca perubahan BBM.

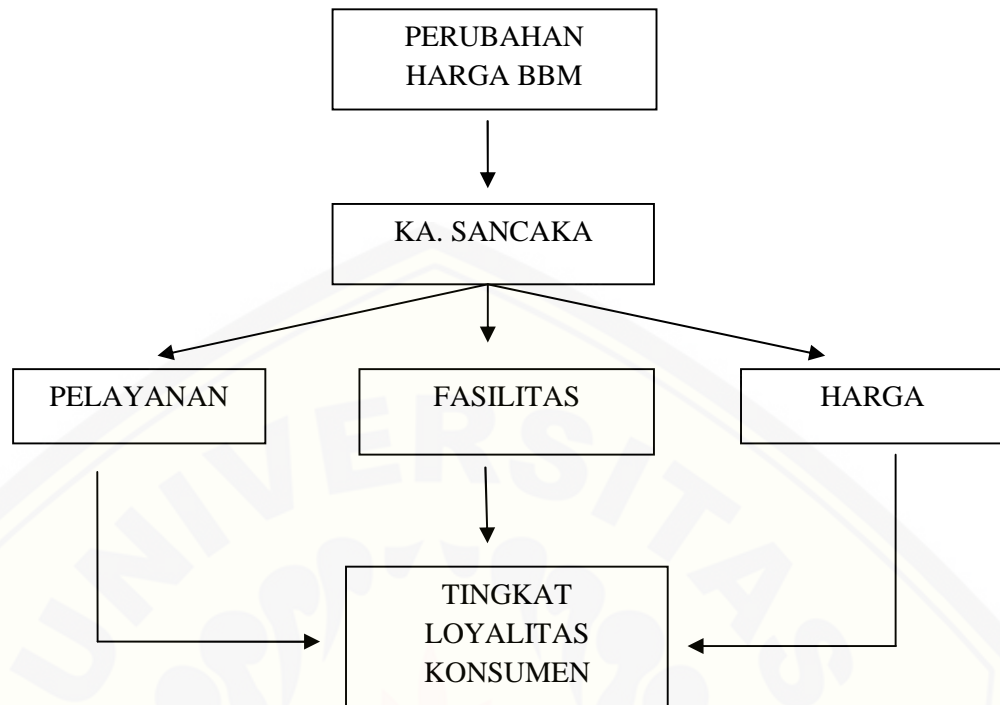
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Obyek Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode	Hasil Dan Kesimpulan Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Suseno (2011)	Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Jember	Bukti, fisik, jaminan, keandalan, empati, daya tanggap, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Deskriptif	Dari lima dimensi kualitas layanan, ada tiga yang mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan yaitu :bukti, fisik, jaminan dan empat
Romatriasih (2014)	Sekolah Dasar Laboratorium Universitas Negeri Malang	Strategi pemasaran, evaluasi strategi pemasaran, dan loyalitas pelanggan	Deskriptif	Perencanaan strategi yang matang dan evaluasi strategi pemasaran yang berkala mampu mempertahankan loyalitas pelanggan
Moh. Sanusi (2015)	Pelanggan Diva press pada jejaring sosial Twitter	kepuasan, dan loyalitas pelanggan	Deskriptif	Komunikasi melalui media sosial twitter mampu untuk menjaga loyalitas pelanggan

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2015

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual ini diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis permasalahan dalam penelitian. Sehingga secara sederhana kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual di buat berdasarkan urutan dari variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Fenomena yang sering terjadi saat ini seperti perubahan harga BBM, sangat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap barang dan jasa yang sudah ditawarkan oleh suatu perusahaan, tidak terkecuali konsumen/pelanggan jasa kereta api bisnis Sancaka di Surabaya. Sebagaimana kita ketahui perusahaan jasa angkutan umum PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) sangat rentan terhadap berbagai kebijakan pemerintah terutama berkaitan dengan penetapan harga bahan bakar minyak. Kebijakan menaikkan maupun menurunkan harga bahan bakar minyak (BBM) menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan tarif, layanan, dan fasilitas yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.

BAB. 3 METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bongdan dan Taylor). Penelitian ini untuk mengidentifikasi karakteristik dan struktur fenomena serta peristiwa dalam konteks alamnya (Jonker, 2011:71). Penelitian kualitatif dapat diartikan juga sebagai suatu pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang ditempat penelitian (McMillan & Schumacher, 2003). Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami (to understand) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori.

Dalam penelitian ekonomi, metode riset yang lebih bersifat kualitatif, tidak menolak verifikasi sama sekali serta tidak bertentangan dengan metode kuantitatif. Bagian terpenting dari riset kualitatif adalah perumusan kategori-kategori yaitu satu konsep yang dapat dipakai untuk memperbandingkan data. Dengan kata lain, sebuah kategori adalah suatu konsep yang dapat dipergunakan untuk menegaskan persamaan dan perbedaan dari apa saja yang akan diperbandingkan. Akhirnya, peneliti mempunyai data yang lengkap yang diklasifikasikan sesuai dengan kategori-kategori dan hipotesis yang penting serta memiliki serangkaian hipotesis yang menghubungkan diantara masing-masing kategori. Jika titik ini diketemukan, pembahasan dari penelitian tersebut, dan data dapat dikemukakan bila diperlukan untuk mendukung dan memberikan ilustrasi terhadap analisis (Amirullah, 2013:61).

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini mengambil jenis data kualitatif, yaitu data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan dan berupa kata-kata yang sudah dianalisis dan mendapatkan tanggapan dari responden. (Riduwan, 2004:106) Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data. Misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan. Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video. (www.csuryana.wordpress.com)

3.2.1 Sumber Data

Lexy J. Moleong (2002:112) menyebutkan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berbagai sumber data tersebut digali untuk menjawab dan memahami masalah yang telah dirumuskan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang berupa jawaban langsung dari informan. Data ini berupa hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti tentang tingkat loyalitas pelanggan jasa kereta api bisnis Sancaka pasca perubahan harga BBM di Surabaya

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tertulis, misal media massa, dokumen hasil penelitian sebagai tambahan data. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data dan informasi fenomena perubahan harga BBM dan juga penelitian-penelitian yang membahas tingkat loyalitas pelanggan.

3.3. Unit Analisis

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan kereta api kelas bisnis Sancaka jurusan Surabaya- Jogjakarta periode bulan November – Desember tahun 2015.

3.3.2 Informan

Informan adalah seseorang yang dijadikan sebagai pemberi informasi atau yang biasa kita sebut dengan istilah narasumber. Menurut Septi (2013:21) informan penelitian adalah orang yang mengerti dan memahami obyek yang diteliti serta bisa dipertanggungjawabkan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling*. Berbeda dengan cara-cara penentuan sampel yang lain, penentuan sumber informasi secara *purposive* dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu. Oleh karena itu, pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada maksud yang telah di tetapkan sebelumnya. *Purposive* dapat di artikan sebagai maksud, tujuan dan kegunaan (Muri Yusuf, 2014:369)

Dari pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menjadikan semua orang dalam kelompok sosial sebagai informan, tetapi secara umum peneliti memilih informan yang dipandang dapat diajak bekerja sama, yakni orang yang bersikap terbuka dalam menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan obyektif. Adapun penjelasan dan kriteria informan adalah sebagai berikut:

- a. Pria atau wanita dengan usia 17 tahun keatas dipilih sebagai informan dengan pertimbangan bahwa orang pada usia tersebut diharapkan mampu memahami maksud dari penelitian ini.
- b. Memahami adanya perubahan harga, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan kereta api kelas bisnis Sancaka sebagai dampak dari perubahan harga BBM yang terjadi pada periode tahun 2014 - 2015
- c. Menjadi pelanggan setia KA. Sancaka dalam waktu yang lama.

3.3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan pengambilan datanya adalah di tempat pemberangkatan awal kereta api Sancaka yaitu stasiun Gubeng Surabaya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan oleh peneliti dalam mencari jawaban dari fokus kajian sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Danang, 2012 : 30). Teknik wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti. Menurut H.B Sutopo (2002:58-59) terdapat dua jenis teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur disebut sebagai wawancara mendalam atau wawancara terfokus. Masalah yang akan diteliti ditentukan oleh peneliti sebelum dilakukan kegiatan wawancara. Sedangkan yang kedua adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara mendalam yang pertanyaannya bersifat lebih mengarah pada kedalaman informasi yang ingin dilakukan oleh peneliti, wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bersifat tidak formal untuk dapat mengetahui subyek yang diteliti secara lebih mendalam.

Penelitian ini menggunakan wawancara secara tidak terstruktur. Informan yang dipilih adalah informan yang dianggap tahu tentang topik permasalahan yang bersangkutan, dalam hal ini mereka adalah konsumen jasa kereta api Sancaka di Surabaya yang telah menggunakan jasa perusahaan tersebut secara berulang-ulang (*loyal*). Pertanyaan dalam wawancara memungkinkan informan untuk menjawab panjang lebar dan

bersifat lentur sesuai dengan kondisi di lapangan. Wawancara seperti ini dilakukan pada semua informan.

Wawancara ini bersifat lentur, terbuka, tidak terstruktur, dan tidak dalam suasana formal. Peneliti dapat mengulangi pertanyaan pada informan yang sama jika terdapat data yang kurang.

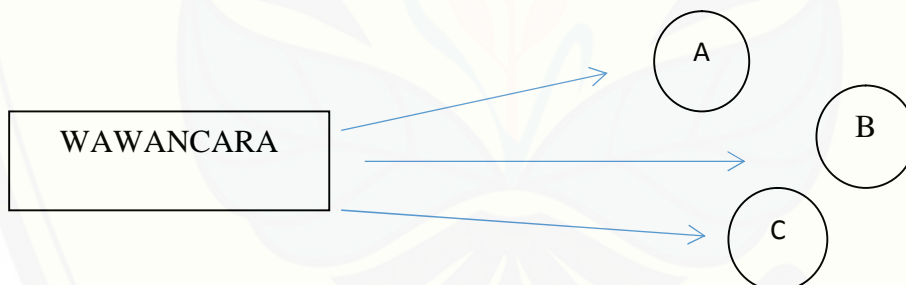
b. Observasi

Observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta obyek yang relevan (Danang, 2012:36). Metode observasi memperkenankan pencatatan perilaku yang sedang terjadi, dengan demikian akurasi lebih besar dan biayanya pun lebih murah. Dalam observasi, proses pengumpulan datanya dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta atau langsung) dan *non participant observation* (observasi tidak berperan serta atau tidak langsung). Dalam penelitian ini menggunakan observasi langsung yaitu melakukan pengamatan langsung pada pelanggan jasa kereta api bisnis Sancaka di Kota Surabaya.

3.5 Validitas Data

Penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif, sejak awal rancangan penelitiannya tidak sekaku (*rigid*) penelitian kuantitatif. Masalah yang sudah ditetapkan berkemungkinan dapat berubah setelah turun kelapangan, karena ada yang lebih penting serta mendesak dari yang sudah ditetapkan atau mungkin juga membatasi hanya pada sebagian kecil saja dari yang sudah dirumuskan sebelumnya. Demikian juga dalam melakukan wawancara maupun observasi. Karena situasi sosial yang mempunyai karakteristik khusus; aktor, tempat, dan kegiatan kemungkinan pula penghayatan peneliti sebagai instrumen penelitian terhadap kejadian dalam konteksnya mungkin berbeda, atau mungkin juga dalam pemberian maknanya. Dalam kaitan itu, secara berkelanjutan selalu dilakukan pemeriksaan keabsahan data yang dikumpulkan sehingga tidak terjadi informasi yang salah atau tidak sesuai dengan konteksnya (Muri Yusuf, 2014:393-394).

Penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi data yaitu salah satu tehnik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan intepretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Beberapa cara yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan sumber yang banyak dan menggunakan metode yang berbeda. Penggunaan sumber yang banyak dalam triangulasi dapat dilakukan dengan mencari sumber yang lebih banyak dan berbeda dalam informasi yang sama. Lebih banyak dalam sumber (*multiple resources*) dapat di artikan pula dalam dua hal, yaitu jumlah eksemplarnya dan berbeda sumbernya dalam informasi yang sama. Umpama: memverifikasi hasil wawancara kepada sumber lain, tentang informasi yang sudah ada. Andai kata hasil verifikasi berbeda, berarti ada yang tidak benar. Bagaimanakah hasil wawancara pertama atau yang kedua? Lanjutkan lagi interviu dengan sumber yang ketiga tentang informasi yang sama, dan seterusnya sampai hasil wawancara meyakinkan peneliti. Itulah informasi yang sesungguhnya (Muri Yusuf, 2014:397-398). Skema trianglasi dengan sumber yang banyak adalah sebagai berikut;



Gambar 3.1 Triangulasi dengan Sumber yang Banyak (*Multiple sources*)
Sumber: Muri Yusuf (2014:396)

Penjelasan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan triangulasi data atau sumber dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber yaitu beberapa informan pelanggan kereta kelas bisnis Sancaka. Informan-informan yang nantinya akan terpilih kemungkinan besar memiliki karakteristik yang berbeda dan alasan yang berbeda pula untuk tetap menggunakan jasa kereta api ini.

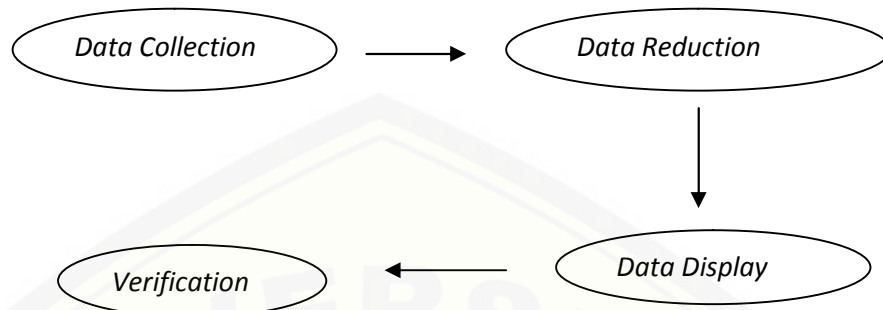
3.6 Teknik Analisis Data

Penilaian kualitatif data dapat diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh (Faisal, 2013). Analisis data dalam penelitian kualitatif memerlukan kemampuan yang tinggi karena tidak ada cara tertentu yang dapat digunakan untuk menganalisis, sehingga setiap peneliti yang melakukan penelitian kualitatif harus mencari sendiri metode yang akan digunakan dalam penelitian dan dicocokkan dengan penelitiannya. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa dalam penelitian kualitatif analisis data yang dilakukan adalah dengan melakukan proses mencari dan menyusun data yang didapat dari proses wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data pada penelitian kualitatif adalah proses pencarian dan penyusunan data melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis kemudian dikelompokkan sesuai kategori yang dibutuhkan oleh peneliti, menjelaskan kedalam unit-unit, yang kemudian membuat kesimpulan sehingga hasil penelitian mudah dimengerti oleh peneliti dan orang lain. Pengumpulan data dan analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan selama proses wawancara di lapangan. Sedangkan pada penelitian kuantitatif pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner dan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis yang telah ada seperti SPSS

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif yang merupakan proses penggambaran atau pemotretan kondisi penelitian. Penggambaran atau pemotretan kondisi penelitian ini berdasarkan jawaban dari wawancara para pelanggan setia jasa kereta api bisnis Sancaka di kota Surabaya.

Teknik analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi 4 (empat) tahap yaitu :



Gambar 3.2 Teknik Analisis data

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Proses pengumpulan data dilakukan saat mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data dari hasil wawancara dengan informan, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tertulis, misal media massa, dokumen hasil penelitian sebagai tambahan data. Data sekunder yang digunakan merupakan data pengguna jasa kereta api bisnis Sancaka di kota Surabaya .

Proses ini dimulai dari memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan dapat memberikan data atau informasi yang diperlukan. Proses berikutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari informan lain yang dapat memberikan data atau informasi lebih lengkap sampai data atau informasi yang diperlukan dirasakan cukup. Semua proses ini dilakukan agar penelitian menjadi terarah. Peneliti mencatat semua informasi atau data secara obyektif serta apa adanya sesuai dengan hasil wawancara dan observasi di lapangan mengenai tingkat loyalitas pelanggan jasa kereta api bisnis Sancaka pasca perubahan harga BBM di Surabaya.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang

muncul dari catatan - catatan tertulis di lapangan. Dalam reduksi data peneliti diharuskan memilih hal-hal pokok yang dianggap perlu untuk menunjang penelitian dan membuang data yang dirasa tidak perlu. Jika saat melakukan penelitian peneliti menemukan temuan baru yang dianggap asing dan belum pernah dikenal oleh peneliti, maka temuan itulah yang akan dijadikan perhatian oleh peneliti dalam melakukan reduksi data, dalam penelitian ini, reduksi data digunakan untuk menampung informasi yang di luar rancangan pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti melalui wawancara.

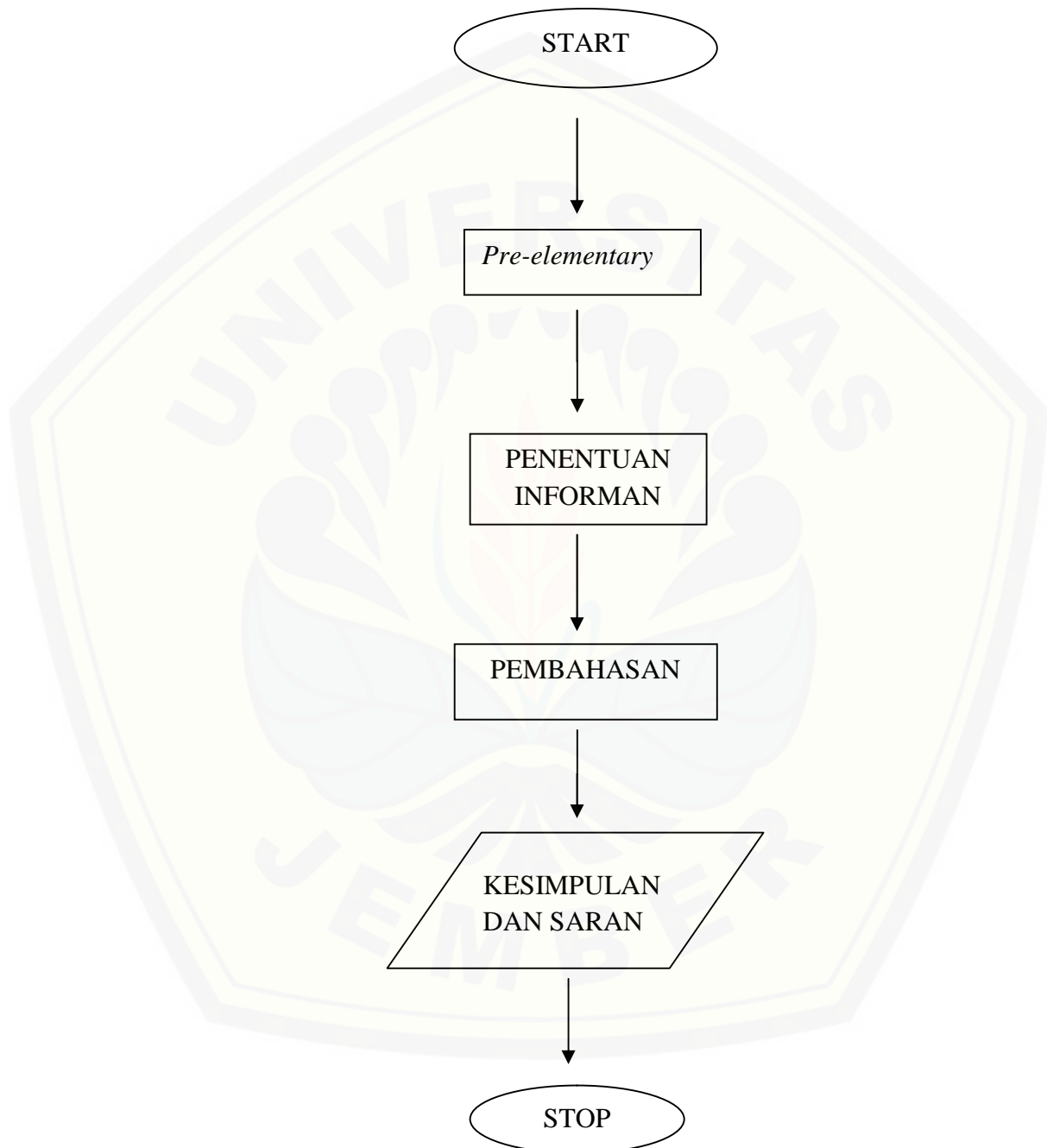
c. *Sajian Data (Data Display)*

Sajian data dalam penelitian kualitatif adalah berupa teks yang bersifat naratif. Sajian data dalam penelitian ini adalah berupa teks yang bersifat naratif. Penelitian tentang tingkat loyalitas pelanggan jasa kereta api bisnis Sancaka pasca perubahan harga BBM di Surabaya akan dijelaskan secara narasi, dalam bentuk uraian, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

d. *Verification (Kesimpulan)*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan pemaparan hasil data berupa informasi yang dilakukan melalui wawancara secara jelas dan spesifik sehingga didapatkan informasi yang jelas. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan menjadi temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Hasil dari temuan itu dapat berupa penggambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas setelah dilakukan penelitian menjadi jelas dan dapat dipercaya

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. *Start* yaitu langkah awal dalam mempersiapkan pencarian data
- b. *Pre-Eliminary* langkah kedua yaitu sebelum melakukan wawancara terlebih dahulu mencari fakta bahwa fenomena yang akan diangkat dalam penelitian benar-benar ada dan terjadi.
- c. Penentuan informan, penentuan ini dilakukan dengan cara memilih informan dengan *purposive*.
- d. Pembahasan yaitu tahap menjelaskan secara narasi hasil pengumpulan data yang berupa hasil wawancara dari beberapa informan sehingga secara garis besar hasil dari penelitian ini dapat terdeteksi hasilnya.
- e. Kesimpulan dan saran yaitu menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran yang relevan sesuai dengan hasil analisis data.
- f. *Stop* yaitu penyelesaian dan berakhirnya penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat mengenai hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang dapat ditemukan dari satu rumusan masalah yaitu;

- a. Waktu pemberangkatan dan kedatangan yang menjadi alasan utama para pelanggannya tetap memilih menggunakan jasa dari kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding kereta api lainnya yang sejenis.
- b. Faktor waktu tempuh yang cepat, fasilitas, dan pelayanan yang menjadikan alasan para pelanggan kereta api kelas bisnis Sancaka tetap memilih jasa dari kereta api ini dibanding alat transportasi lainnya yang sejenis (melayani rute dan kelas yang sama).
- c. Berdasarkan hasil wawancara rekapan jawaban informan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan kereta api kelas bisnis Sancaka tidak terganggu dengan adanya perubahan harga BBM secara fluktuatif yang terjadi di periode November 2014 – Januari 2015.

5.2 Saran

Melihat dan mengacu pada kesimpulan yang telah dipaparkan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) hendaknya mempertahankan dan lebih meningkatkan standar pelayanan dan fasilitas yang sudah ada untuk menjaga pelanggan yang sudah loyal menggunakan jasa dari kereta api kelas bisnis Sancaka. Melakukan promosi dan mengajak masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi umum agar angka kecelakaan di jalan raya semakin berkurang.
- b. Bagi pemerintah, khususnya kementerian perhubungan hendaknya tetap mempertahankan standar keamanan didalam gerbong kereta api. Penumpang sangat terbantu dengan adanya POLSUSKA (Polisi Khusus Kereta Api) dan jumlah personelnnya semakin ditambah agar keamanan penumpang didalam

gerbong semakin terjamin. Tarifnya juga harus lebih kompetitif dengan alat transportasi lainnya agar tetap menjadi primadona di hati pelanggannya.

- c. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan memperkaya pengetahuan tentang loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Fandy, Tjiptono 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing
- Jonker, Jan, et.al. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *On Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Lexy. J. Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja
- Riduwan, 2004. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus 2006 *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Sumber daya Manusia (Praktik Penelitian)*. Yogyakarta: CAPS
- Sutopo H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Zeithaml, Valerie, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, 1996, Devering Quality Service. *Journal of Marketing*. Vol. 60, page 41-46
- <https://csuryana.wordpress.com/2010/03/25/data-dan-jenis-data-penelitian/>
[8 Februari 2016]
- <http://nasional.sindonews.com/read/926480/12/naikkan-bbm-icw-sebut-jokowi-cuma-ambil-jalan-pintas-1416396258.html>
[8 Maret 2015]
- [http://file:///L:/Situs%20Resmi%20PT.%20Kereta%20Api%20Indonesia%20\(Perseero\).html](http://file:///L:/Situs%20Resmi%20PT.%20Kereta%20Api%20Indonesia%20(Perseero).html)
[10 Agustus 2015]
- <http://lensaindonesia.com/2015/07/23/pemudik-pengguna-jasa-angkutan-darat-anjlok.html>
[24 Agustus 2015]

<http://file:///L:/Pemerintah%20Turunkan%20Tarif%20Angkutan%20dan%20KA%20%20Pikiran%20Rakyat%20Online.html>

[10 Agustus 2015]



Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

- a) Sebagaimana kita ketahui kereta api bisnis Sancaka merupakan kereta api yang sudah tergolong lama melayani penumpang dengan trayek Surabaya-Jogja, menurut tanggapan anda bagaimana kiprahnya sejauh ini?
- b) Bagaimana pendapat anda tentang dampak perubahan harga BBM terhadap tarif, layanan, dan fasilitas yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) dalam kereta api Sancaka ini ?
- c) Menurut pendapat anda, apa yang menjadi pembeda antara kereta api Sancaka dengan kereta api lainnya yang memiliki rute sama sehingga menjadikan anda tetap loyal menggunakan jasa dari kereta api ini ? ditinjau dari segi tarif, layanan, dan fasilitas yang diberikan.
- d) Menurut pendapat anda, apa yang menjadi pembeda antara kereta api Sancaka dengan moda transportasi lainnya (bus) sehingga menjadikan anda tetap loyal menggunakan jasa dari kereta api ini ? ditinjau dari segi tarif, layanan, dan fasilitas yang diberikan.

Lampiran 2**JAWABAN ASLI INFORMAN**

1. Informan pertama, atas nama Tenda, umur 22 tahun, mahasiswa UGM, ;wawancara dilakukan pada tanggal 19 November 2015 pada pukul 17.00 WIB, lokasi penelitian di ruang tunggu stasiun Gubeng Surabaya. Rincian hasil wawancara sebagai berikut :
 - a. Menurut pendapat saya, sudah bagus dan sejujurnya sejak dulu saya selalu menggunakan jasa dari kereta api Sancaka. Setahun belakangan ini saya merasakan banyak perubahan dari segi pelayanan maupun fasilitas yang diberikan, untuk harga tiket menurut saya masih sepadan dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.
 - b. Menurut pendapat saya, perubahannya tidak terlalu signifikan. Dari segi harga masih bisa dijangkau oleh mahasiswa seperti saya ini, kalau dari segi pelayanan dan fasilitas memang ada perubahan tetapi bukan dampak dari perubahan harga BBM, tetapi karena kebijakan dari Dirut PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) yang waktu itu dijabat oleh bapak Ignasius Jonan.
 - c. Menurut pendapat saya, yang terpenting adalah masalah waktu. Pemberangkatan kereta api kelas bisnis Sancaka ini sesuai dengan jam kuliah saya, kebetulan saya kuliah di Jogja jadi untuk mengejar kuliah di esok hari kalau menggunakan kereta api kelas bisnis Sancaka ini masih nutut. Selain itu harga tiketnya menurut saya lebih ekonomis daripada kereta api lainnya, sedangkan dari segi pelayanan dan fasilitas menurut saya kereta api sama saja.
 - d. Menurut pendapat saya, lagi-lagi yang terpenting menurut saya adalah masalah waktu. Waktu tempuh jika menggunakan alat

transportasi darat lainnya seperti bus bisa sampai 9 jam, sedangkan jika menggunakan kereta api kelas bisnis Sancaka ini cukup dengan 5 jam. Belum lagi masih banyaknya kendala seperti macet yang bisa membuat waktu tempuh semakin lama.

2. Informan kedua, atas nama Maksun, umur 45 tahun, Karyawan swasta, wawancara dilakukan pada tanggal 19 November 2015 pada pukul 17.15 WIB, lokasi penelitian di ruang tunggu stasiun Gubeng Surabaya. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut :
 - a. Saya sudah lama menjadi pelanggan kereta api kelas bisnis Sancaka karena kebetulan saya berdomisili di Jogja dan kantor pusat saya ada di Surabaya. Menurut saya kiprahnya sudah baik karena ditunjang dari progres PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) yang semakin baik dari sebelumnya.
 - b. Saya tidak merasakan dampak yang terlalu berarti, karena saya menggunakan jasa dari kereta api kelas bisnis Sancaka ini kebanyakan untuk urusan pekerjaan, jadi untuk biaya tiketnya sudah ditanggung oleh kantor. Dari segi pelayanan dan fasilitas menurut saya, sudah lebih baik daripada dulu, terlihat dari kebersihan gerbongnya yang selalu terjaga. Berbeda dengan dulu yang sering terlihat kecoa didalam gerbong.
 - c. Alasan utama saya tetap memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding kereta api lainnya yang sejenis karena masalah waktu. Menurut saya, kereta api kelas bisnis Sancaka ini dinilai pemberangkatannya sangat cocok dengan aktivitas saya sebagai karyawan swasta dan waktu tempuhnya menurut saya lebih cepat dibanding kereta api lainnya yang sejenis.
 - d. Saya memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding dengan alat transportasi lainnya yang juga melayani rute Surabaya–Jogja karena faktor kenyamanan dan keamanan. Jika naik alat transportasi lainnya seperti bus kenyamanannya masih kurang diperhatikan

oleh pengemudi dan sering terkesan ugal- ugalan. Selain itu tidak ada jaminan keamanan didalam bus.

3. Informan ketiga, atas nama Sardjono, umur 32 tahun, TNI, wawancara dilakukan pada tanggal 21 November 2015 pada pukul 17.00 WIB, lokasi penelitian di ruang tunggu stasiun Gubeng Surabaya. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut :
 - a. Menurut saya, kiprah dari kereta api kelas bisnis Sancaka selama ini sudah memuaskan. Pelayanan dari kereta api kelas bisnis Sancaka juga sudah cukup baik.
 - b. Menurut saya dari segi harga masih ekonomis dan mampu dijangkau oleh pelanggan setianya, namun dari segi fasilitas dan pelayanan menurut saya mengalami peningkatan yang lebih baik dari sebelumnya. Sekarang kereta api kelas bisnis Sancaka lebih bersih dan ada penambahan fasilitas untuk pengecasan hp yang semakin memanjakan pelanggannya.
 - c. Saya tetap memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding kereta api lainnya yang sejenis karena masalah waktu. Saya sangat terbantu dengan adanya kereta api kelas bisnis Sancaka sore karena jam pemberangkatannya sesuai dengan jam dinas saya. Selain itu tempat tinggal saya juga dekat dengan stasiun Gubeng Baru tempat pemberangkatan K.A. Sancaka.
 - d. Saya lebih memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding dengan alat transportasi lainnya seperti bus karena ketepatan waktu. Menurut saya jika naik alat transportasi lainnya ketepatan waktunya tidak bisa diprediksi.

4. Informan keempat, atas nama Sedyono, umur 43 tahun, Pengusaha, wawancara dilakukan pada tanggal 21 November 2015 pada pukul 17.15 WIB, lokasi penelitian di ruang tunggu stasiun Gubeng Surabaya. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut :

- a. Menurut saya kiprah dari kereta api kelas bisnis Sancaka ini sudah cukup bagus. Tarif dari kereta api kelas bisnis Sancaka ini juga relatif masih bisa dijangkau, sedangkan dari segi pelayanan semakin lebih baik dari sebelumnya, dan waktu pemberangkatannya juga *on time*.
 - b. Ada perubahan tetapi hanya sedikit, karena perubahan dari segi tarif hanya untuk penyesuaian terhadap perubahan harga BBM yang sering terjadi di periode tahun 2014 – 2015.
 - c. Saya lebih memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding kereta api lainnya yang sejenis karena kereta api ini hanya berhenti di stasiun-stasiun tertentu sehingga mampu memangkas waktu tempuh.
 - d. Saya lebih memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding dengan alat transportasi lainnya karena kereta api ini lebih cepat sampai dan terbebas dari kemacetan, kebersihan didalam gerbong juga terjamin dan Ac lebih dingin daripada alat transportasi lainnya
5. Informan kelima, atas nama Widodo, umur 38 tahun, Kontraktor, wawancara dilakukan pada tanggal 22 November 2015 pada pukul 17.00 WIB, lokasi penelitian di ruang tunggu stasiun Gubeng Surabaya. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut :
- a. Menurut saya kiprah dari kereta api kelas bisnis Sancaka ini sudah baik. Waktu pemberangkatan dan waktu kedatangan juga selalu *on time*, menurut informasi yang saya dengar setiap loko pada kereta api ini telah dilengkapi oleh *gps* sehingga waktu pemberangkatan dan waktu kedatangan bisa diatur dengan baik.
 - b. Menurut saya tidak mempunyai dampak yang besar terhadap perubahan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) melalui kereta api kelas bisnis Sancaka ini. Karena beliau berpendapat bahwa perubahan tarif yang diberikan hanya untuk penyesuaian terhadap biaya operasional yang semakin tinggi. Karena

- sangat tidak logis jika perusahaan milik negara yang berfungsi sebagai angkutan masal menaikkan harga tarif terlalu tinggi.
- c. Saya lebih memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding kereta api lainnya yang sejenis karena masalah waktu. Saya bekerja sebagai pegawai negeri yang setiap harinya rata-rata pulang kerja pukul 16.30 WIB, jadi sangat cocok dengan waktu pemberangkatan dari kereta api ini.
 - d. Alasan saya lebih memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding dengan alat transportasi lainnya yang juga melayani rute Surabaya–Jogja karena faktor kenyamanan dan keamanan. Menurut saya kenyamanan dan keamanan penumpang adalah hal yang terpenting dan PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) telah memperhatikan hal tersebut. Alat transportasi umum lainnya seperti bus hanya dikendalikan oleh satu sopir dan satu kondektur, jika salah satu dari mereka mengantuk akan berpeluang besar terjadi kecelakaan.
6. Informan keenam, atas nama Fahrul, umur 32 tahun, TNI, wawancara dilakukan pada tanggal 25 November 2015 pada pukul 07.00 WIB, lokasi penelitian di ruang tunggu stasiun Gubeng Surabaya. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut :
- a. Menurut saya kiprah dari PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) khususnya kereta api kelas bisnis Sancaka di rute Surabaya–Yogyakarta dari segi pelayanan sudah cukup bagus dan cenderung meningkat dari yang sebelumnya. Tarifnya juga dinilai lebih ekonomis sehingga saya merasa terbantu dengan adanya kereta api kelas bisnis Sancaka ini.
 - b. Menurut saya, memang ada perubahan dari segi tarif tetap tidak terlalu membebani tetapi dari segi pelayanan justru perubahannya semakin baik dari sebelumnya, sedangkan dari segi fasilitasnya ada penambahan stop kontak disetiap gerbong sangat membantu saya untuk menyelesaikan pekerjaan meskipun diatas kereta.

- c. Alasan utama saya tetap memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding kereta api lainnya yang sejenis karena dari dulu sudah terbiasa naik kereta api Sancaka ini, untuk masalah waktu menurut saya semua kereta api sudah terjadwal dan selalu tepat waktu.
 - d. Saya lebih memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding dengan alat transportasi lainnya karena faktor kenyamanan. Menurut saya, jika naik alat transportasi lainnya seperti bus kenyamanannya masih kurang diperhatikan misalnya saja jumlah penumpang yang sering melebihi kapasitas dan juga kalau naik bus waktu tempuhnya tidak bisa diprediksi karena kondisi di jalan raya yang selalu berubah.
7. Informan ketujuh, atas nama Abd. Baqi, umur 25 tahun, Karyawan Swasta, wawancara dilakukan pada tanggal 25 November 2015 pada pukul 07.15 WIB, lokasi penelitian di ruang tunggu stasiun Gubeng Surabaya. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut :
- a. Menurut saya kiprah dari kereta api kelas bisnis Sancaka sejauh ini sudah cukup baik. Sebagai pelanggan saya merasa puas karena adanya perubahan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik dari sebelumnya.
 - b. Perubahan harga BBM secara fluktuatif yang sering terjadi menurut saya tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap perubahan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO). Perubahan yang diberikan dari segi harga jelas ada meskipun tidak signifikan tetapi juga diiringi oleh perbaikan fasilitas dan pelayanan, apalagi sekarang suasana didalam gerbong sangat bersih dan bebas dari pedagang asongan.
 - c. Saya lebih memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding kereta api lainnya yang sejenis karena waktu pemberangkatannya. Kereta api kelas bisnis Sancaka ini berangkatnya ada yang pagi dan sore, kebetulan urusan pekerjaan saya sebagian siang di kota Yogya jadi

saya selalu naik kereta api Sancaka kelas bisnis pagi dari Surabaya, dan pulanginya dari kota Yogya saya memilih kereta api kelas bisnis Sancaka sore.

d. Alasan saya lebih memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding dengan alat transportasi lainnya yang juga melayani rute Surabaya–Jogja karena efisiensi waktu. Waktu yang ditempuh dengan kereta api kelas bisnis Sancaka dianggap lebih cepat daripada menggunakan alat transportasi lainnya

8. Informan kedelapan, atas nama Jodi Darmawan, umur 28 tahun, Karyawan swasta, wawancara dilakukan pada tanggal 28 November 2015 pada pukul 17.00 WIB, lokasi penelitian di ruang tunggu stasiun Gubeng Surabaya. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut :

a. Saya sering pulang pergi menggunakan kereta api kelas bisnis Sancaka untuk urusan pekerjaan. Menurut saya kiprah dari kereta api kelas Bisnis Sancaka sejauh ini sudah cukup baik, terutama dari reservasi tiket. Sekarang tiket kereta api kelas bisnis Sancaka dan kereta api lainnya bisa dipesan jauh hari. Selain itu tiket juga bisa dipesan melalui *online* jadi penumpang tidak perlu berdesak-desakan hanya untuk pesan tiket.

b. Menurut saya, perubahan harga BBM secara fluktuatif yang sering terjadi pada periode Tahun 2014-2015 tidak berpengaruh besar terhadap perubahan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) melalui kereta api kelas bisnis Sancaka ini. Fasilitas dan pelayanannya tidak ada perubahan dari sebelumnya, tetapi dari segi tarif ada perubahan sedikit meskipun tidak signifikan. Perubahan tersebut hanya terbatas untuk mengganti biaya operasional yang naik akibat dari dampak perubahan harga BBM.

c. Saya tetap memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding kereta api lainnya sejak dulu karena saya lebih merasakan sensasi tersendiri

kalau bepergian dengan menggunakan jasa kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding kereta api lainnya.

d. Saya lebih memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding dengan alat transportasi lainnya yang juga melayani rute Surabaya–Jogja karena harga tiketnya lebih terjangkau dibanding alat transportasi lainnya. Kereta api kelas bisnis Sancaka juga dirasa lebih nyaman dan cepat dibanding alat transportasi lainnya yang rawan terjebak kemacetan.

9. Informan ketiga, atas nama Hadi Sugito, umur 30 tahun, Konsultan pajak, wawancara dilakukan pada tanggal 1 Desember 2015 pada pukul 17.00 WIB, lokasi penelitian di ruang tunggu stasiun Gubeng Surabaya. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut :

- a. Menurut saya, kiprah dari kereta api kelas bisnis Sancaka sejauh ini sudah cukup bagus. Saya merasa sangat terbantu dengan adanya kereta api ini, karena hampir setiap bulan sekali saya menggunakan kereta api kelas bisnis Sancaka untuk urusan pekerjaan.
- b. Menurut saya perubahan dari segi harga memang ada tapi tidak begitu terasa karena kereta api mendapatkan subsidi dari pemerintah, dan dari segi fasilitas dan pelayanan semakin baik dari sebelumnya. Perubahan dari segi fasilitas dan pelayanan tersebut meliputi : sistem reservasi tiket yang lebih mudah, kebersihan gerbong yang lebih terjaga, dan dan keamanan didalam stasiun yang lebih terjamin.
- c. Alasan utama saya tetap memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding kereta api lainnya yang sejenis karena masalah waktu. Menurut saya, kereta api kelas bisnis Sancaka waktu pemberangkatannya sesuai dengan jam kerjanya dan kereta api ini tidak pernah mengalami keterlambatan untuk pemberangkatannya.
- d. Saya lebih memilih kereta api kelas bisnis Sancaka dibanding dengan alat transportasi lainnya yang juga melayani rute Surabaya–Jogja karena faktor kenyamanan dan keamanan. Menurut saya, jika

naik alat transportasi lainnya seperti bus pengamen bisa bebas keluar masuk kedalam bus, kondisi interior bus yang kurang terjaga kadang menimbulkan suara yang mengurangi kenyamanan penumpang, dan untuk reservasi tiket kereta api juga bisa online dan dibeli di minimarket terdekat tanpa harus datang dulu ke stasiun.



Lampiran 3

Foto Informan Setelah Kegiatan Wawancara



Foto informan pertama saudara Tenda di ruang tunggu stasiun Gubeng

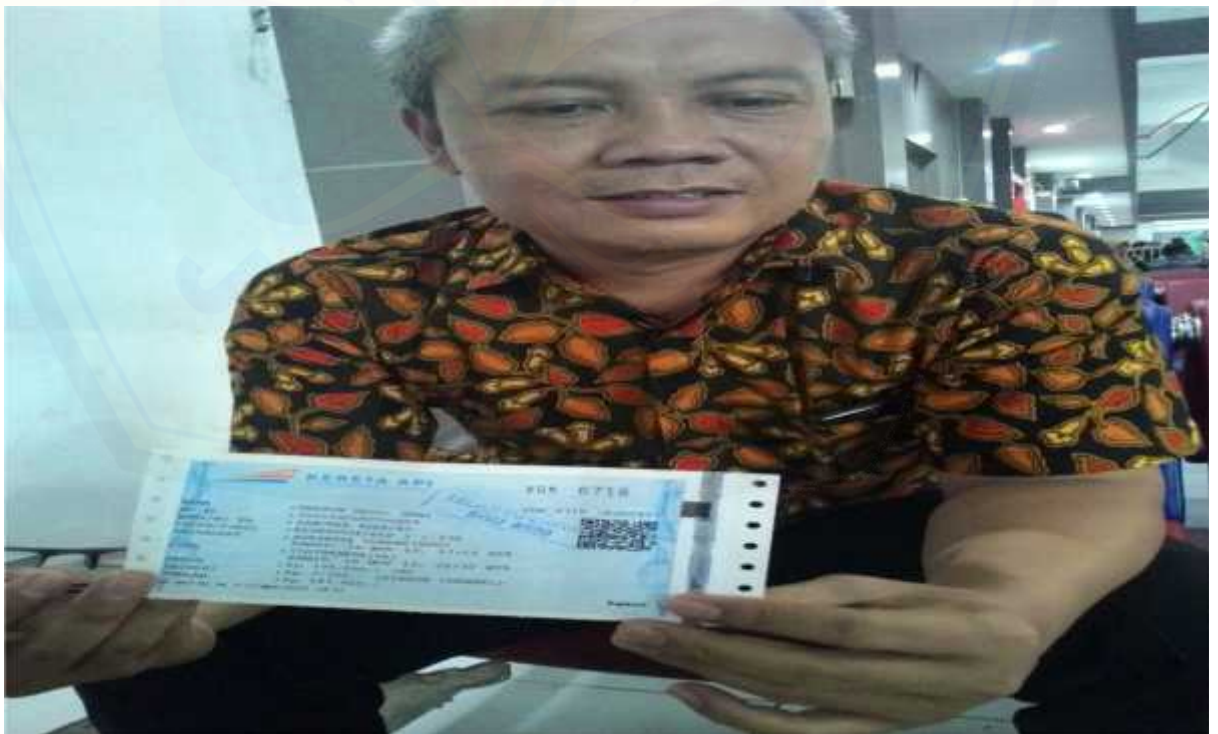


Foto informan kedua saudara Maksun di ruang tunggu stasiun Gubeng



Foto tiket informan ketiga saudara Sarjono di stasiun Gubeng



Foto tiket informan keempat saudara Sedyono di stasiun Gubeng



Foto informan kelima saudara Widodo di ruang tunggu stasiun Gubeng



Foto informan keenam saudara Fahrul di ruang tunggu stasiun Gubeng



Foto informan ketujuh saudara Abd. Baqi di ruang tunggu stasiun Gubeng

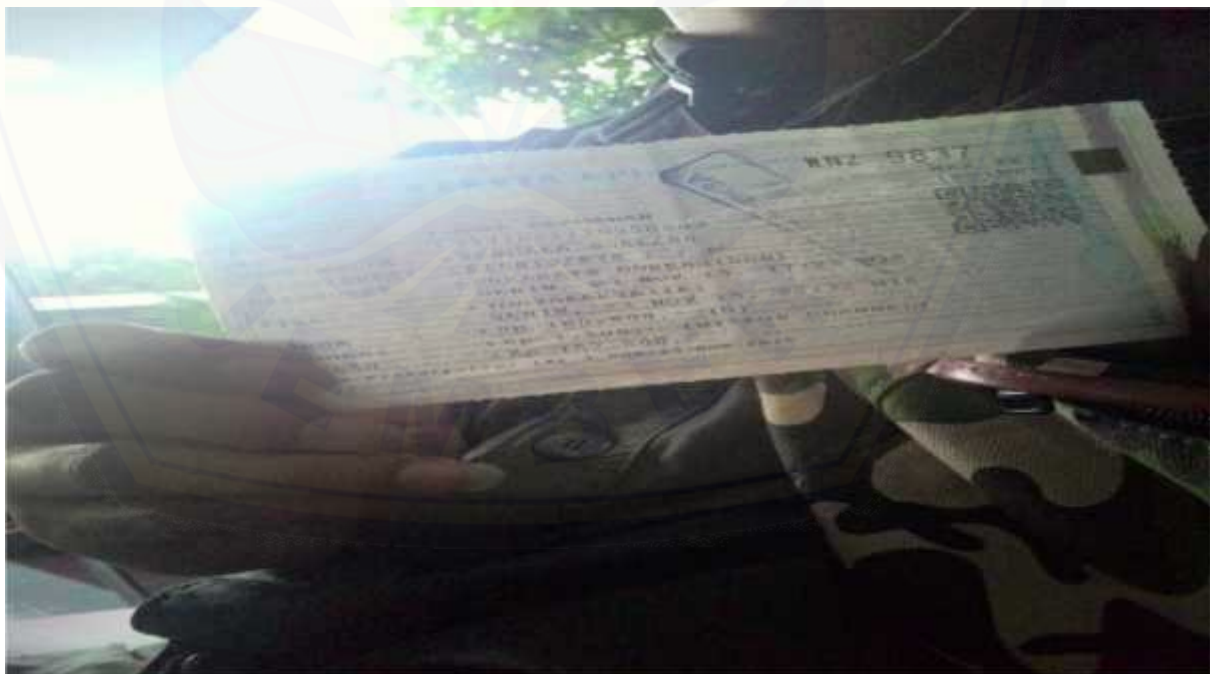


Foto tiket informan kedelapan saudara Jodi Darmawan di ruang tunggu stasiun Gubeng



Foto informan kesembilan saudara Hadi Sugito diruang tunggu stasiun Gubeng



Foto para ahli saudara Zaini selaku Asisten Manajer Pemasaran Angkutan di kantor PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 8 Surabaya