

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin berkembang pesat saat ini, didalam kehidupan alat transportasi merupakan alat kebutuhan yang penting bahkan tidak terpisahkan oleh masyarakat, saat ini salah satu alat yang kebutuhan yang di butuhkan oleh masyarakat adalah alat transportasi. Hal ini menandakan permintaan akan berbagai jenis produk oleh masyarakat saat ini, memang sedemikian besar dan tentunya menjadi suatu peluang bagi perusahaan untuk fokus ke pelanggan dan mencari strategi untuk menarik konsumen agar membeli jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa dan diterapkan menguntungkan bagi pihak produsen dan konsumen. Pada kondisi persaingan usaha transportasi sekarang ini, aspek pelanggan kepada penumpang adalah titik kritis yang di kelola dengan baik. Alat transportasi merupakan fasilitas dimana masyarakat berhak mendapatkannya.

Salah satu alat transportasi darat yang banyak diminati masyarakat adalah kereta api. Kereta api adalah salah satu alat atau jasa transportasi yang cukup diminati oleh masyarakat saat ini. Para konsumen yang menggunakan alat transportasi kereta api selain ketepatan waktu, juga memperhatikan keamanan dan kenyamanan. Kereta api menjadi pilihan di negara berkembang apalagi daerah seperti ini, angkutan seperti bus dan angkutan umum. Kereta api adalah salah satu alat transportasi yang lumayan murah, cepat dan memiliki akses khusus oleh karena itu pemerintah harus memperhatikan alat transportasi ini agar kereta

api memiliki persepsi positif di benak para pembeli. Dalam rangka menarik konsumen untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu jasa transportasi, tentunya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

Dengan hal itu, konsumen dapat merasakan kepuasan dan memiliki loyalitas dalam menggunakan jasa kereta api yang melayani konsumen dengan sopan, konsumen akan terus menerus membeli dan memilih menggunakan jasa transportasi kereta api. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berharap dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian, belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak ada dorongan untuk memiliki. Tidak digunakan keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu pembeli pada jasa kereta api.

Karena itu menciptakan konsumen memutuskan pembelian memilih menggunakan jasa kereta api, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa kereta api, diantaranya adalah pelayanan yang di berikan, harga yang ditetapkan oleh PT KAI, dan intensitas promosi yang diadakan oleh PT KAI, karena ini faktor yang sangat dominan terhadap organisasi adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Sering kali pelayanan yang di berikan oleh suatu jasa kurang memuaskan sehingga banyak konsumen yang sering complain terhadap pelayanan kereta api. Harga tidak sesuai dengan yang di harapkan dan promosi yang kurang tersebar luas

sehingga masyarakat enggan untuk membeli jasa yang dirasa kurang memuaskan. Untuk itu penyedia jasa kereta api harus selalu tanggap apa yang dikeluhkan oleh konsumen agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian jasa kereta api yang berkelanjutan. PT Kereta Api (persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa transportasi di bawah naungan Departemen perhubungan.

Kereta api adalah perusahaan yang menghasilkan jasa transportasi yang ingin selalu sukses sukses dimata masyarakat yang harus dimiliki kompetensi, nilai rasa, memenuhi harapan masyarakat, dan *accountable*. Kereta api melayani perjalanan antar kota dengan mengedepankan keefisien waktu. PT Kereta Api Indonesia (persero) terus berupaya untuk memenuhi keinginan masyarakat pengguna jasa, salah satunya waktu tempuh yang lebih singkat. Keselamatan harus menjadi prioritas utama sejalan dengan peningkatan kapasitas lintas dan peningkatan layanan kepada publik khususnya masyarakat pengguna jasa kereta api. PT Kereta Api Indonesia memiliki beberapa bagian di masing-masing kota besar. Salah satu bagianya adalah daerah operasi, dimana daerah operasi tersebut ditempatkan di beberapa kota besar oleh pemerintah. Salah satu kota besar yang di tempatkan pemerintah yaitu kota pariaman yang di kenal wisatanya.

Pariaman merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Sumatera Barat yang memiliki tempat wisata di sekitaran tepi pantai, salah satu yang dapat kita lihat banyak masyarakat yang berkunjung di tempat wisata yang ada di pariaman ada yang datang dari luar kota pariaman, sebagian yang datang ke tempat wisata yang ada di pariaman memilih alat transportasi jasa kereta api. Masyarakat

memilih kereta api untuk pergi kepariaman karena harga tiket yang sangat terjangkau, mengurangi kemacetan di jalan, kenyamanan, ketepatan waktu, dan mengurangi angka kecelakaan lalu lintas. Masyarakat juga memilih transportasi kereta api untuk berpergian dalam kota maupun luar kota supaya cepat sampai tujuan.

Tabel 1.1 Daftar terjual tiket kereta api sibinuang ekpres pariaman – padang dari tahun 2015 sampai 2020

Tahun	Tiket Terjual	Pendapatan	Pesentase Pendapatan	Persentase Tiket terjual
2015	883.300	4.192.746.500	1.832,24	1.657,2
2016	1.018.200	5.091.000.000	151	110
2017	1.036.583	5.163.865.000	109,4	104,3
2018	1.216.014	6.080.070.000	92,43	104,1
2019	1.211.777	6.011.860.000	93,26	94,6
2020	512.454	2.562.270.000	145,1	135,3

Sumber: stasiun kereta api padang, 2021

Dari tabel 1,1 di atas dapat di analisis hasil terjual tiket dari tahun 2015 sampai tahun 2020 mengalami naik turun, pada tahun 2020 mengalami sedikitnya tiket kereta api yang terjual karena kereta api tidak beroperasi selama tiga bulan yaitu dari bulan Mei sampai bulan Juli. Pada awal Agustus kereta api mulai beroperasi kembali tetapi penumpang yang ada dalam transportasi kereta api dibatasi dan banyak bangku yang kosong di setiap gerbong kereta api, pada tahun 2015 sampai tahun 2018 tiket kereta api setiap tahun banyak yang terjual

mengalami peningkatan selama empat tahun dan di percaya oleh konsumen. Pada tahun 2019 tiket kereta api mengalami penurunan yang tidak cukup banyak, transportasi kereta api saat sekarang tetap di percayai oleh konsumen karena keamana dan kenyamanan buat konsumen selalu di perhatikan oleh PT Kereta Api Indonesia.

Faktor yang diduga menjadi penyebab menurunnya keputusan pembelian tiket kereta api sibuang adalah kualitas pelayanan. Pelayanan dapat mempengaruhi persentase tingkat penjualan, perusahaan perlu memikirkan tentang pelayanan secara tepat karena pelayanan yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli. Tetapi memberikan kualitas pelayanan yang tepat dapat meningkatkan daya minat pembelian.

Faktor lain yang di duga menjadi penyebab menurunnya keputusan pembelian tiket kereta api sibuang adalah persepsi harga. Harga yang tidak stabil yang di berikan transportasi kereta api di saat hari libur kepada konsumen membuat daya minat keputusan pembelian konsumen menjadi berkurang, perusahaan seharusnya tidak memberikan harga yang cukup tinggi kepada konsumen supaya konsumen bisa mengambil keputusan pembelian tiket.

Faktor lain yang di duga menjadi penyebab menurunnya keputusan pembelian tiket kereta api sibuang adalah promosi. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli suatu pemesanan tiket adalah promosi yang baik. kegiatan promosi dilakukan melalui ,media cetak, membuat iklan dan membuat situs web agar konsumen mudah untuk memesan tiket kerta

api yang di tawarkankan dan di terapkan promosi tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Setiap konsumen pasti ingin mendapatkan keputusan yang baik dan berkualitas diantara pilihan dan produk sejenis, hal ini sesuai dengan pernyataan (Ekonomi et al. 2020), yaitu apabila jasa yang di terima atau dirasakan sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu. Dengan hal itu konsumen dapat merasakan kepuasan dan memiliki loyalitas dalam menggunakan jasa kereta api yang menjadikan konsumen tersebut akan terus menerus membeli dan memilih menggunakan jasa transportasi kereta api. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu di hadapi dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama.

Menurut (Syaf Tri Yulandra et al. 2020) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Definisi lain keputusan pembelian (Ristanto and Aditya 2021) adalah Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi di lain sisi keputusan pembeli juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap merek mana yang dibeli. Sedangkan (Prilano and Sudarso 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sering pelayanan yang di berikan oleh suatu jasa kurang memuaskan

sehingga banyak konsumen yang seringkali complain terhadap pelayanan jasa kereta api. harga jasa tidak sesuai dengan yang diharapkan dan promosi yang kurang tersebar luas sehingga masyarakat enggan untuk membeli jasa yang dirasakan kurang memuaskan. Untuk itu penyedia jasa kereta api harus selalu tanggap apa yang di keluhkan oleh konsumen agar menarik konsumen konsumen untuk melakukan pembelian jasa kereta api yang berkelanjutan.

Dari berbagai pemaparan jurnal-jurnal diatas argumen ini juga didukung adanya pemaparan dari pendapat dari jurnal penelitian (Mitriani and Imbayani 2020), menyatakan mengenai peranan kualitas pelayanan yang menimbulkan peran positif serta hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan adanya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dalam saat aktifitas dalam pengambilan keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Juniantara et al. 2018) kualitas pelayanan merupakan bagian besar dalam adanya literatur yang memiliki peranan penting dalam keefektifan terhadap kompetitif suatu perusahaan, hal ini menjadi konseptor strategi akan perkembangan suatu perusahaan yang memiliki keotentikan akan ciri khas dan karakter yang kuat pada produk dan pelayanannya sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumennya. Disamping itu penelitian diatas juga didukung oleh penelitian dari (Ratna Ekasari et al. 2021), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan bentuk perumpamaan pada suatu penilaian dari berbagai konsumen demi tingkat pelayanan yang diterima lebih efisien dan memberikan kesan bagus kepada pelanggan.

Menurut (Ningrum et al. 2019), Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan variabel yang penting untuk mempertimbangkan, baik usaha kecil maupun usaha besar dilain sisi harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Menurut (Pambudi et al. 2020), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatn bagi organisasi,keputusan harga tidaklah mudah dilakukan disatu sisi. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek ,tetapi di sisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Sedangkan harga terlalu murah pangsa pasar dapat melonjak akan tetapi marjin kontribusi dana laba bersih yang di peroleh dapat menjadi sangat kecil bahkan tidak cukup mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Promosi adalah faktor yang menentukan konsumen dalam keputusan membeli dan memilih menggunakan suatu jasa. Setiap perusahaan pasti ingin selalu memasarkan kepada masyakat guna mencapai tujuan. Promosi juga termasuk trategi perusahaan guna memasarkan suatu produk untuk menarik para konsumen sehingga tertarik untuk membelinya. Perusahaan harus melakukan promosi karena promosi merupakan salah satu trategi untuk meningkatkan minat beli konsumen agar tetap selalu menggunakan jasa tersebut. Menurut (Silaban et al. 2020), harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Onlineshop Sociolla dilain sisi melalui promosi

penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. menurut (Ristanto and Aditya 2021), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan yang dimana hal ini memberikan efek bagus dalam pemasaran yang juga mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli melalui segala unsur acuan pemasaran. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran (marketing mix) sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan bersangkutan.

Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk atau jasa secara terus menerus sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya. Dalam rangka meningkatkan pembelian dan penggunaan jasa kereta api sibinuang ekspres.

PT Kereta Api Indonesia (Persero)Pariaman-Padang berusaha untuk meningkatkan konsumen jasa kereta api sibinuang ekspres dengan cara memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu semata-mata dilakukan untuk menarik masyarkat agar tidak lari ke yang lain. Hal tersebut ternyata membawa hasil bagi perusahaan,akan tetapi okupansi

kereta api sibinuang ekpres dirasa belum mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dari berbagai spekulasi yang telah tertera dari data penelitian diatas maka penelitian yang diteliti oleh peneliti mendapatkan hasil yang Relevan mengenai penelitian terhadap objek penelitian yang mana hasil data yang diperoleh dari data penelitian memperlihatkan hasil yang positif bagi perkembangan PT. KAI maupun dengan keberlangsungan hidup bagi PT. KAI yang mana dilain sisi penelitian yang diberlakukan oleh peneliti pada objek penelitian yang berlokasi di stasiun Simpang Simpang Haru Padang juga didukung dengan adanya penelitian riset sejalan yang mana hal ini juga didukung oleh jurnal penelitian dari (Pahlevi and Sutopo 2017) yang mana menurut penelitiannya menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa pelayanan yang mereka peroleh berkualitas dari hasil pendapat mengenai penelitian sejalan yang diteliti oleh (Pahlevi and Sutopo 2017) maka hal ini semakin memeperkuat spekulasi mengenai pemikiran yang Relevan akan adanya pengaruh baik terhadap objek penelitian yang didukung akan baiknya kualitas pelayanan yang disajikan oleh PT. KAI dalam menjalani aktivitas pekerjaannya serta melayani para pelanggan yang mempergunakan jasa yang telah disediakan untuk terjadinya realisasi yang memeberikan pengaruh bagi objek penelitian, Dilain sisi peneliti sejalan ini juga semakin diperkokoh akan adanya persepsi harga yang menjadi pembeda dengan pelayanan jasa lainnya yang mana hal ini didukung akan keefektifan jalur promosi timbulnya keputusan pembelian yang memebrikam hasrat keinginan untuk mau memebrikan *Mindset* kepada pelanggan

suatu keputusan dalam menentukan pilihannya yang mana hasrat itu akan semakin dibimbing dengan adanya sugesti yang memebrikan pilihan akan tertujunya pelanggan agar mau untuk mengambil tindakan untuk menentukan pilihan yang mana jika pilihan yang disediakan itu memeilki pilihan yang dirasa bagus oleh pelanggan maka hal itu akan semakin menarik hati konsumen untuk mau melakukan pembelian tiket terhadap timbulnya hasrat keinginan dalam pembelian tiket yang akan semakin menaikkan *Value* pembelian tiket.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada jasa transportasi kereta api sibinuang ekpres dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN,PERSEPSI HARGA,DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PADA JASA KERETA API SIBINUANG EKPRES PERIAMAN-PADANG**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas manajemen pemasran bnayak faktor yang mempengaruhi terhadap peningkatan penjualan ,diantaranya faktor kualitas pelayanan,faktor promosi,dan faktor keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini di ambil adalah kualitas pelayanan,persepsi harga,dan promosi maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

- 1.Harga yang berubah-ubah tiket yang di jual pada hari libur pada jasa transportasi kereta api sibinuang ekpres.

2. Pelayanan kereta api sibinuang ekpres banyak yang belum memuaskan pelanggan.
3. Promosi yang dilakukan kereta api sibinuang ekpres masih kurang.
4. Keterlambatan dalam bersaing dengan transportasi jasa lainnya.
5. Sudah banyak bersaing di dalam transportasi lainnya.
6. Kualitas pelayanan agak menurun yang di berikan oleh pihak stasiun kepada konsumen.
7. Kualitas pelayanan di setiap gerbong kereta api sibinuang ekpres masih kurang nyaman nuat penumpang.
8. Harga tiket yang di berikan PT KAI tidak stabil.
9. Promosi yang dilakukan kurang luas.
10. Kurangnya pelayanan terhadap penumpang di dalam gerbong kereta api sibinuang ekpres.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencapai sasaranya peneliti menulis akan membatasi masalah ini dengan kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian menjadi variabel terikat (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, PT KAI selaku pengelola kereta api sibinuang ekpress masih kurang peminat menurunnya minat beli konsumen terhadap kereta api sibinuang ekpres disebabkan menurunnya kualitas

pelayanan, ketidastabilan harga tiket yang sewaktu-waktu berubah oleh pihak PT KAI. Karena harga sangat menuntun pembelian konsumen yang disesuaikan dengan pendapatan mereka dan menyebabkan yang terakhir adalah minimnya tingkat promosi yang diberikan oleh pihak PT KAI perlu membuat kebijakan untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh PT KAI untuk meningkatkan kualitas sekaligus memperbaiki masalah dari berbagai macam aspek. Berdasarkan pendahuluan, maka dapat disimpulkan beberapa pertanyaan, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api sibinuang ekpres?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api sibinuang ekpres?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api sibinuang ekpres?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api sibinuang ekpres?

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang ada, tentunya penelitian ini mempunyai tujuan-tujuan tertentu untuk mengatasi masalah yang telah diteliti, diantaranya

1. Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api sibinuang ekpres.
2. Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api sibinuang ekpres.
3. Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi kereta api sibinuang ekpres.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan PT kereta api (persero) sibinuang ekpres jurusan pariaman-padang untuk semakin memperbaiki dan meningkatkan jumlah konsumen yang dapat dipenuhi dari berbagai aspek yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen semakin berminat untuk membeli jasa transportasi kereta api khususnya kereta api sibinuang ekpres.

b. Bagi Peneliti

penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang kereta api serta menambah pengalaman di bidang jasa.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dapat menjadi bahan referensi selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen dalam mengambil keputusan khususnya dalam melihat kondisi lingkungan dan menentukan strategi pemasaran, perusahaan serta dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan.