

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam era globalisasi saat ini mobilitas penduduk untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat yang lain menjadi faktor yang sangat penting. Indonesia sebagai negara yang dapat mengikuti perkembangan globalisasi sudah seharusnya untuk meningkatkan fasilitas tersebut agar dapat terpenuhi dengan baik. Fasilitas tersebut ialah berupa transportasi umum. Perkembangan zaman yang pesat membuat permasalahan transportasi makin kompleks seperti kemacetan, lahan parkir yang kurang, kecelakaan dan sebagainya. Di dalam aspek perekonomian, transportasi memiliki pengaruh yang sangat besar. Semakin berkembangnya perekonomian menuju arah globalisasi menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan dan berusaha merebut minat beli konsumen untuk menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan transportasi. Kepuasan kosumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi salah satunya ditandai dengan semakin berkembangnya dunia usaha di segala bidang. Bagi suatu perusahaan dituntut untuk bisa mengadakan serta mengantisipasi perkembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada serta mampu menjalankan roda perekonomian. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dalam segala bidang bisnis.

Dengan keadaan yang seperti itu perusahaan harus lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Transportasi merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam kebutuhan sehari-hari, hal ini sesuai dengan fungsinya yaitu memindahkan objek dari suatu tempat ketempat yang lain dengan menggunakan alat pengangkutan. Sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Menurut Levitt dalam Nizar Zulmi (2015) mengatakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang gagal dalam memuaskan pelanggannya akan mencapai resiko yang berat karena adanya pengaruh dari pelanggan yang tidak puas tersebut kepada pelanggan lainnya.

Menurut Assegaff dalam Prijati (2014) Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi

pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Pelayanan merupakan suatu unsur penunjang terpenting dalam melakukan kegiatan bisnis PT. KAI Daop IV Semarang guna memberikan rasa puas bagi pengguna jasa. Dengan demikian jika kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen maka kepuasan akan dirasakan oleh konsumen. Namun sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Hal ini dapat berimbas pada persepsi atau citra perusahaan dimata masyarakat pada umumnya dan dimata konsumen pada khususnya. Karena jika konsumen merasa kurang atau tidak puas maka dengan sendirinya akan menceritakan pengalaman kurang atau ketidak puasannya kepada orang lain sebagai bentuk komplain. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas maka secara tidak langsung akan merekomendasikan kepada teman, saudara, atau kolega untuk menggunakan jasa kita.

Dalam rangka untuk menarik minat konsumen (Priyanti, 2014) untuk membeli suatu jasa yang ditawarkan, tentunya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk jasa tersebut. Setiap konsumen pasti ingin mendapatkan keputusan yang terbaik dan berkualitas. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan sebaliknya. Menurut Basu Swasta dalam I Putu Hardani Hesti Duari (2014) promosi berusaha agar mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Cara yang biasa dilakukan dalam kegiatan promosi adalah dengan strategi Promotional mix yang terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion dan publisitas. Cara promosi dikatakan baik jika komunikasi dilakukan secara baik pula. Artinya informasi yang disampaikan hendaknya sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Untuk lebih menarik konsumennya PT. Kereta Api Indonesia (persero) juga memberikan harga yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat. Harga

sangat menentukan kepuasan penumpang dalam penggunaan jasa, karena besarnya tarif yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh penumpang. Semakin tingginya tarif akan mengakibatkan penumpang harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa angkutan, demikian sebaliknya apabila tarif semakin rendah maka penumpang cenderung memanfaatkan sarana transportasi tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak.

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat menutup semua biaya dalam memproduksi jasa tersebut dan pemasaran jasa tersebut kemudian menambahkan margin agar mendapat keuntungan yang memuaskan. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam merepresentasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk – petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Persaingan yang dialami PT. Kereta Api Indonesia (Persero) cukup ketat, ditambah pesatnya laju pembangunan dan pertumbuhan penduduk saat ini yang semakin memacu persaingan dalam memperebutkan pelanggan. Akibatnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) harus berfikir lebih fokus mengenai strategi pemasaran dan menuntut perusahaan selalu berinovasi terhadap pelayanannya. Keunggulan Kereta Api itu sendiri dibandingkan dengan moda transportasi lain seperti Bis dan Travel adalah adanya kemudahan dalam mendapatkan tiket karena penumpang bisa memesan tiket secara online, bebas macet jadi penumpang tidak perlu khawatir akan kemacetan karena transportasi ini bebas dari kemacetan tidak seperti moda transportasi lain, dan yang terakhir adalah kenyamanan.

Angkutan kereta api memberikan rasa aman tersendiri untuk penumpang seperti terdapatnya layanan *security* / keamanan baik di stasiun maupun diatas kereta api (Polsuska).

Dalam menentukan pilihan terhadap suatu jasa seorang konsumen mengharapkan jasa yang dibayarnya itu dapat memberikan sebuah nilai/*value* kepada diri konsumen tersebut, dalam arti bahwa setelah konsumen membayar jasa tersebut, maka konsumen akan mendapatkan sebuah manfaat dari penggunaan jasa tersebut. *Customer Value* merupakan gambaran dari berbagai atribut seperti harga, layanan, dan parameter lain yang dipersepsikan konsumen. Pada penelitian ini atribut yang diteliti adalah komponen-komponen dari strategi pasar dan bauran pemasaran. Dengan demikian *customer value* merupakan gambaran keseluruhan dari kerangka strategi yang dijalankan oleh perusahaan.

Tabel 1.1
Daftar Penumpang Kereta Api Kaligung
Bulan September 2019 - Agustus 2020.

| KERETA API KALIGUNG | | |
|---------------------|----------------|---------|
| NO | BULAN | JUMLAH |
| 1 | September 2019 | 27,024 |
| 2 | Oktober 2019 | 28,034 |
| 3 | November 2019 | 30,752 |
| 4 | Desember 2019 | 31,327 |
| 5 | Januari 2020 | 33,476 |
| 6 | Februari 2020 | 31,682 |
| 7 | Maret 2020 | 22,949 |
| 8 | April 2019 | 5,814 |
| 9 | Mei 2020 | 5,476 |
| 10 | Juni 2020 | 9,272 |
| 11 | Juli 2020 | 9,356 |
| 12 | Agustus 2020 | 11,236 |
| Jumlah | | 246,398 |

Sumber: PT. KAI Daop IV Semarang 2020

Diawal tahun 2020 ini seluruh dunia dikejutkan dengan Pandemi Virus *Corona Virus Disease - 2019 (Covid-19)* yang melanda seantero dunia, tak terkecuali di Indonesia. Hal ini tidak hanya berdampak pada sosial masyarakat dan juga perekonomian dengan adanya regulasi dari pemerintah dimasing-masing negara mengenai penanggulangan pandemi ini, seperti dengan menjaga jarak. Dengan pola sosial masyarakat yang baru tersebut secara tidak langsung mengharuskan adanya peraturan maupun prosedur baru di seluruh instansi maupun perusahaan BUMN. Dimana hal tersebut menjadi pacuan bagi masing-masing perusahaan untuk bertahan ditengah Pandemi *Covid-19*, tak terkecuali dengan PT.KAI (Persero). Perusahaan tidak hanya harus lebih ekstra dalam menyusun strategi untuk terus mempertahankan konsumen agar tetap bisa bertahan di tengah pandemi tersebut.

Direktur Utama PT Kereta Api Indonesia (KAI) Didiek Hartantyo mengatakan, volume penumpang selama pandemi *Covid-19* hanya 10 persen saja. Oleh karena itu pihaknya menerapkan 3 strategi agar perusahaan bisa tetap bertahan di masa pandemi. Salah satu strategi yang dilakukan di antaranya, pertama PT KAI menerapkan *Protect our people*. Tujuannya untuk melindungi segenap pegawai KA yang menjadi garda terdepan dengan memberikan layanan memakai masker, face shield, cuci tangan, hand sanitizer.

Strategi Kedua, yaitu PT.KAI menjaga likuiditas perusahaan dengan baik, sehingga PT KAI bisa bertahan di masa krisis ini. Ketiga, *cutting cost*, efisiensi semaksimal mungkin dalam masa krisis seperti ini. Menurutnya pada saat krisis covid-19 harus disiasati dengan cepat beradaptasi dan memonitor cash flow secara harian.

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa laporan jumlah penumpang Kereta Api Kaligung Jurusan Semarang-Tegal mengalami kenaikan dan penurunan pada bulan september 2019 sampai Agustus 2020. Ditambah lagi seluruh perjalanan kereta api penumpang di wilayah KAI Daop 4 Semarang berhenti beroperasi mulai 25 April hingga 31 Mei 2020. Penghentian

sementara kereta api tersebut menyusul adanya Peraturan Menteri Perhubungan RI Nomor PM 25 Tahun 2020 tentang Pengendalian Transportasi Selama Masa Mudik Idul Fitri Tahun 1441 Hijriah dalam rangka Pencegahan Penyebaran *Covid-19*.

Untuk itu PT. KAI Daop IV Semarang perlu melakukan upaya-upaya agar dapat menjaga dan meningkatkan minat beli tiket sehingga tidak beralih ke moda transportasi lain.

Untuk itu PT. KAI Daop IV Semarang perlu melakukan upaya-upaya agar dapat menjaga dan meningkatkan minat beli Tiket sehingga tidak beralih ke moda transportasi lain. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang dapat menunjang kegiatan perusahaan untuk meningkatkan minat beli dengan memperhatikan kualitas pelayanan, promosi dan menjaga kestabilan harga. Karena ini akan sangat mempengaruhi citra perusahaan itu sendiri. Jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif akan membuat pelanggan menjadi puas dan tetap menggunakan jasa dari perusahaan. Diperlukannya strategi pemasaran untuk pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Dalam strategi pemasaran yang dibuat terdapat bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dan nilai pelanggan yaitu manfaat, yang sangat menentukan langkah apakah yang harus dilakukan oleh perusahaan selanjutnya.

Dengan alasan tersebut PT.KAI DAOP 4 terus berupaya menjaga minat beli pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Kereta Api ditengah pandemi *Covid-19*. Dalam hal ini perusahaan menentukan strategi baru yang perlu dilakukan untuk bertahan maupun meningkatkan aspek-aspek perusahaan yang perlu ditingkatkan seperti meningkatkan pelayanan sesuai prosedur kesehatan selama masa pandemi, promosi yang lebih gencar melalui media- media online maupun dengan mengadakan promo harga tiket. Hal ini hendaknya perlu dilakukan oleh perusahaan agar mampu menjaga stabilitas untuk menghindari kerugian yang besar.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih terperinci mengenai produk,

promosi, harga dan lokasi kaitannya dengan minat beli, sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Tiket Pada Kereta Api Kaligung Jurusan Semarang-Tegal.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang dapat digali dalam penelitian antara lain :

1. Apakah Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tiket pada Kereta Api Kaligung Jurusan Semarang - Tegal ?
2. Apakah Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tiket pada Kereta Api Kaligung Jurusan Semarang - Tegal ?
3. Apakah Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tiket pada Kereta Api Kaligung Jurusan Semarang - Tegal ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, maka harus ditentukan terlebih dahulu tujuan dari penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dalam melakukan penelitian tidak kehilangan arah sehingga disamping penelitian dapat berjalan lancar juga hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan. Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat beli tiket pada Kereta Api Kaligung Jurusan Semarang - Tegal.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap minat beli Tiket pada Kereta Api Kaligung Jurusan Semarang - Tegal.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor harga terhadap minat beli Tiket pada Kereta Api Kaligung Jurusan Semarang-Tegal.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori - teori yang diperoleh dibangku kuliah dan mengaplikasikannya dengan kenyataan yang ada serta menambah pengalaman dan pengetahuan penulis akan masalah – masalah yang terjadi dalam perusahaan khususnya tentang minat beli tiket.

2. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada perusahaan beberapa faktor–faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih menggunakan jasa transportasi kereta api. Sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dan penjualan di waktu mendatang.

3. Bagi Perusahaan

Bagi PT. KAI (Persero) yang mengelola perjalanan kereta api Daop IV, Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan masukan untuk meningkatkan factor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli tiket Kereta Api Kaligung Jurusan Semarang – Tegal dan lebih luas lagi.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal penggunaan jasa pengangkutan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara jelas isi dari proposal ini maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori mengenai Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan juga Minat beli yang melandasi penelitian serta mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, dan alur penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan, deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB 5 : PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang sesuai dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**