

BAB I

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.

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.

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 di mata masyarakat pada umumnya dan di mata konsumen pada khususnya. Karena jika konsumen merasa kurang atau tidak puas maka dengan sendirinya akan menceritakan pengalaman kurang atau ketidak puasanya 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.

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.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi dibawah naungan 6 Departemen Perhubungan. Kereta api adalah perusahaan yang menghasilkan jasa transportasi yang ingin selalu sukses dimata masyarakat yang seharusnya memiliki kompetensi, nilai rasa, memenuhi harapan masyarakat, dan accountable. 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 (Persero) memiliki beberapa bagian di masing-masing kota besar. Salah satu bagiannya adalah Daerah Operasi , dimana daerah operasi tersebut ditempatkan di beberapa kota besar oleh pemerintah. Salah satu kota yang ditempatkan oleh pemerintah yaitu kota Semarang yang dikenal DAOP IV Semarang (Daerah Operasi IV Semarang).

Kereta Api Brantas sebagai layanan angkutan massal berbasis rel untuk jurusan Kota Jakarta – Blitar. Secara khusus, KA Brantas menghubungkan Stasiun Pasar Senen (Jakarta) menuju Stasiun Blitar, atau sebaliknya. Perjalanan kereta kelas ekonomi dan eksekutif ini melewati jalur utara, melalui Stasiun Semarang Tawang. Adapun perjalanan antar kedua

kota berjarak sekitar 725 kilometer. KA Brantas akan mengangkut penumpangnya mencapai tujuan dalam 15 jam perjalanan, dengan kecepatan rata-rata 60 – 100 kilometer per jam. Stasiun-stasiun utama yang menjadi persinggahan KA Brantas dalam perjalanannya terdiri dari setidaknya 18 stasiun, selain stasiun keberangkatan dan tujuan akhirnya. Beberapa stasiun tersebut adalah Stasiun Tulungagung, Stasiun Kediri, Stasiun Kertosono, Stasiun Nganjuk, Stasiun Caruban, Stasiun Madiun, Stasiun Barat, Stasiun Paron, Stasiun Walikukun, Stasiun Sragen, Stasiun Solo Jebres, Stasiun Semarang Tawang, Stasiun Pekalongan, Stasiun Tegal, Stasiun Brebes, Stasiun Cirebon Prujakan, Stasiun Bekasi, dan Stasiun Jatinegara. Sehingga memudahkan penumpang KA yang menempuh perjalanan dari satu kota ke kota lain seperti Semarang - Brebes atau lainnya sesuai dengan rute yang sudah di tentukan. Adapun data jumlah penumpang Brantas sebagai berikut:

Tabel 1.1
**Jumlah Penumpang Kereta Api Brantas di Semarang Periode Bulan Januari-
April Tahun 2020**

No	Bulan	Jumlah Penumpang
1.	Januari	5.198
2.	Februari	5.056
3.	Maret	4.413
4.	April	438
Total		15.105

Sumber: DAOP IV Semarang

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa laporan jumlah penumpang kereta api Brantas Jurusan Semarang-Brebes di Tahun 2020 mengalami penurunan pada awal pandemi Covid-19. Hal ini dapat dilihat pada Daftar jumlah penumpang kereta api Brantas dimana dalam setiap bulan semakin menurun dan dalam jumlah tertingginya pada bulan januari yang berjumlah 5.198 penumpang. Oleh karena itu, PT. KAI DAOP IV

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

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Promosi mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Tiket pada Kereta Api Brantas Jurusan Semarang - Brebes ?
2. Apakah Harga mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Tiket pada Kereta Api Brantas Jurusan Semarang - Brebes ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Tiket pada Kereta Api Brantas Jurusan Semarang - Brebes ?

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 promosi terhadap minat beli tiket pada Kereta Api Brantas Jurusan Semarang - Brebes.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor harga terhadap Minat Beli Tiket pada Kereta Api Brantas Jurusan Semarang - Brebes.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Tiket pada Kereta Api Brantas Jurusan Semarang - Brebes.

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 Universitas Maritim AMNI Semarang

Hasil Skripsi ini dapat penulis sumbangkan sebagai dokumentasi di perpustakaan untuk dibaca oleh seluruh Taruna UNIMAR AMNI Semarang.

3. Bagi Perusahaan

Bagi PT. KAI (Persero) yang mengelola perjalanan kereta api Daop IV Semarang, Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan masukan untuk meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli Tiket Kereta Api Brantas Jurusan Semarang – Brebes dan lebih luas lagi 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.

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 I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III : 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 IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN