

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Profil PT. Kereta Api Indonesia**

PT. Kereta Api Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia.

PT. Kereta Api Indonesia didirikan sesuai dengan akta tanggal 1 Juni 1999 No. 2, yang dibuat di hadapan Imas Fatimah, S.H., Sp.N., Notaris di Jakarta, dan kemudian diperbaiki kembali sesuai dengan akta tanggal 13 September 1999 No. 14. Akta pendirian tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan tanggal 1 Oktober 1999 No. C-17171 HT.01.01.TH.99 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 14 Januari 2000 No. 4 Tambahan No. 240/2000.

Riwayat PT KAI dibagi menjadi tiga periode, yaitu masa kolonial, sebagai lembaga pelayanan publik, dan sebagai perusahaan jasa.

Pada masa kolonial, industri perkeretaapian dimulai pada tahun 1864 ketika *Namlooze Venootschap Nederlanche Indische Spoorweg Maatschappij* memprakarsai pembangunan jalan kereta api dari Semarang ke Surakarta, Jawa Tengah. Sejak itu tiga perusahaan lain berinvestasi membangun jalur-jalur kereta api di dalam dan luar Pulau Jawa. Perusahaan yang terlibat dalam industri kereta api zaman kolonial adalah *Staat Spoorwegen*, *Verenigde Spoorwegenbedrijf* dan *Deli Spoorwegen Maatschappij*.

Periode perusahaan berorientasi pada pelayanan publik bermula pada masa awal kemerdekaan Indonesia. Pada tanggal 25 Mei berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1963, pemerintah Republik Indonesia membentuk Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada 15 September 1997 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 61 Tahun 1971, PNKA diubah menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Dengan status sebagai Perusahaan Negara dan Perusahaan Jawatan, PT Kereta Api

Indonesia saat itu beroperasi melayani masyarakat dengan dana subsidi dari pemerintah.

Babak baru pengelolaan PT Kereta Api Indonesia dimulai ketika PJKA diubah menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 1990. Dengan status barunya sebagai perusahaan umum, Perumka berupaya untuk mendapatkan laba dari jasa yang disediakan. Untuk jasa layanan penumpang, Perumka menawarkan tiga kelas layanan, yaitu kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi.

Pada tanggal 31 Juli 1995 Perumka meluncurkan layanan kereta api penumpang kelas eksekutif dengan merek Kereta Api Argo Bromo JS-950. Merek ini kemudian dikembangkan menjadi Kereta Api (KA) Argo Bromo Anggrek dan dioperasikan mulai tanggal 24 September 1997. Pengoperasian KA Argo Bromo Anggrek mengawali pengembangan KA merek Argo lainnya, seperti KA Argo Lawu, KA Argo Mulia, dan KA Argo Parahyangan.

Untuk mendorong Perumka menjadi perusahaan bisnis jasa, pada tanggal 3 Februari 1998 pemerintah menetapkan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (Perum) Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1998. Dengan status barunya, PT Kereta Api Indonesia (Persero) beroperasi sebagai lembaga bisnis yang berorientasi laba. Untuk tetap menjalankan sebagian misinya sebagai organisasi pelayanan publik, pemerintah menyediakan dana Public Service Organization (PSO).(<https://kai.id/>)

**TABEL 1.1**  
**Ringkasan Sejarah Perkeretaapian Indonesia**

Periode/Tahun	Status	Dasar Hukum
Tahun 1864	Pertama kali dibangun Jalan Rel sepanjang 26 km antara Kemijen Tanggung oleh Pemerintah Hindia Belanda	-
Tahun 1864 s.d 1945	<i>Staat Spoorwegen (SS) Verenigde Spoorwegenbedrijf (VS) Deli Spoorwegen Maatschappij (DSM)</i>	<i>Indische Bedrijvenwet</i>
Tahun 1945 s.d 1950	Djawatan Kereta Api (DKA)	<i>Indische Bedrijvenwet</i>
Tahun 1950 s.d 1963	Djawatan Kereta Api (DKA) – Republik Indonesia (RI)	<i>Indische Bedrijvenwet</i>
Tahun 1963 s.d 1971	Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA)	PP. No. 22 Th. 1963
Tahun 1971 s.d.1991	Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA)	PP. No. 61 Th. 1971

*Sumber : <https://kai.id/> (2017)*

PT. Kereta Api Indonesia memiliki sebagai identitas dari PT. Kereta Api Indonesia. Berikut logo PT. Kereta Api Indonesia:



**GAMBAR 1.1**  
**Logo Perusahaan**

*Sumber : <https://kai.id/> (2017)*

### **Bentuk:**

1. **Garis melengkung:** Melambungkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai Visi dan Misinya.
2. **Anak Panah:** Melambungkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima.

### **Warna**

1. **Orange:** Melambungkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal.
2. **Biru:** Melambungkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

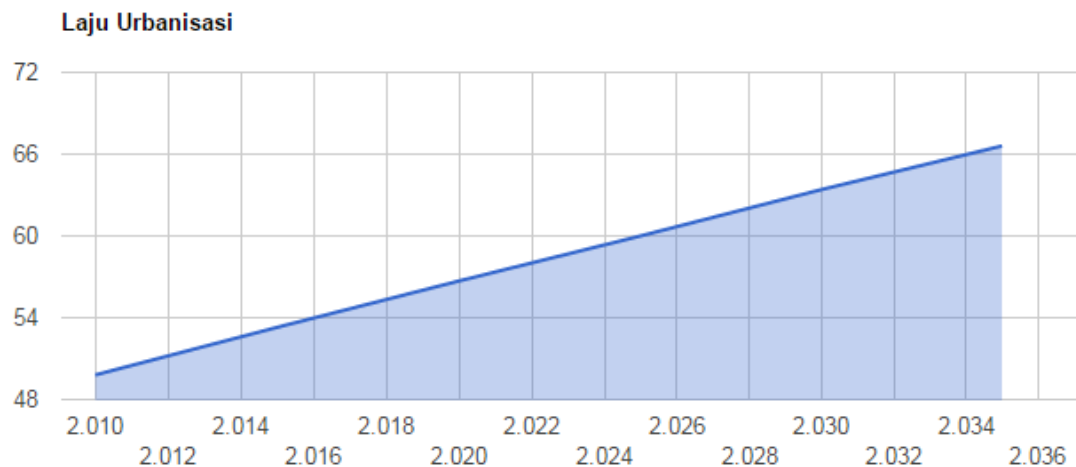
### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Miro (2012) transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Transportasi merupakan perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan akan mempercepat waktu tempuh untuk mencapai tujuan.

Transportasi di Indonesia mempunyai berbagai macam mulai dari transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menentukan transportasi mana yang akan digunakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu ancaman karena semakin banyaknya pesaing maka semakin ketat pula persaingan yang akan terjadi. Persaingan yang semakin ketat, menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing di pasar.

Pada zaman ini, pelaku bisnis transportasi semakin meningkatkan kualitasnya mulai dari produknya hingga dari segi pelayanannya. Misalnya dari segi pembayaran, jika dulu pemesanan dan pembayaran untuk transportasi dilakukan secara konvensional atau secara langsung, tetapi sekarang pemesanan dan pembayaran bisa dilakukan secara online. Maka, perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang kuat agar dapat terus bersaing dan bertahan.

Meskipun persaingan dari bisnis transportasi tinggi, pasar yang disasarinya cukup tinggi, bisa dilihat dari masyarakat Indonesia yang senang berpergian disaat hari libur yang harus menggunakan alat transportasi. Selain itu, tingginya angka urbanisasi di Indonesia yang bisa dilihat pada grafik di bawah ini mempengaruhi penggunaan alat transportasi.



**GAMBAR 1.2**

**Perkiraan Laju Urbanisasi di Indonesia**

*Sumber :* Indonesia Population Projection 2010 – 2035 (2013),BPS-Bappenas-UNPPA

Dari tahun ke tahun laju urbanisasi di Indonesia semakin meningkat mulai dari tahun 2010 laju urbanisasi sebesar 49,8%, di tahun 2015 sebesar 53,3%, tahun 2020 sebesar 56,7%, tahun 2025 sebesar 60%, tahun 2030 sebesar 63,4% dan pada

tahun2035 sebesar 66,6%. Laju urbanisasi di Indonesia tidak pernah mengalami penurunan, tetapi terus meningkat yang dapat dijadikan acuan bahwa bisnis transportasi akan terus meningkat.

PT. Kereta Api Indonesia (persero) adalah badan usaha milik negara (BUMN) yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Pembangunan jasa angkutan perkeretaapian ditujukan untuk meningkatkan daya angkut, mutu pelayanan, serta manajemen pengelolaannya sehingga angkutan kereta api baik sebagai angkutan barang maupun angkutan penumpang dapat diandalkan oleh masyarakat. Angkutan kereta api, dengan berbagai keunggulannya, dikembangkan guna mengantisipasi peningkatan kebutuhan akan jasa angkutan baik untuk angkutan kota maupun antar kota jarak jauh. Peranan kereta api sebagai sarana transportasi menjadi semakin penting untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam era bisnis, ekonomi, pertumbuhan dan perkembangan serta pariwisata kota. Berikut data penjualan kereta api.

**TABEL 1.2**  
**Data Jumlah Penumpang Kereta Api**

Wilayah Kereta api	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Jabodetabek	121105	134088	158483	208496	257531	280589
Non Jabodetabek (Jawa)	72936	63707	53532	64108	63090	65249
Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek)	194041	197795	212015	272604	320621	345839
Sumatera	5296	4384	3995	4420	5324	5981
Total	393378	399974	428025	549628	646566	697658

*Sumber: <https://data.go.id/dataset/jumlah-penumpang-kereta-api>*

Meningkatnya jumlah pemakai jasa angkutan kereta api menunjukkan bahwa kereta api semakin dibutuhkan. Dengan makin meningkatnya kebutuhan transportasi darat terutama kereta api, maka pihak PT. Kereta Api mulai meremajakan dan mengganti kereta apinya dengan cara memperbaiki sampai menambah pelayanan yang diberikan kepada masyarakat baik dari peningkatan kualitas pelayanan fasilitas kereta api, penambahan kenyamanan dan keamanan di dalam kereta api.

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak biaya. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dengan membagi keretanya menjadi 3 kelas, tentu saja harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari yang termurah sampai yang termahal. Hal ini bertujuan supaya semua lapisan masyarakat di Indonesia bisa menggunakan transportasi kereta api. Semakin besar pangsa pasar yang dituju, semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller 2012:166) konsumen biasanya melewati lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Berikut perbandingan harga tiket alat transportasi dari Bandung ke Yogyakarta.

Ditinjau dari sisi penjualan dan keadaan komoditi yang diperjual belikan maka struktur pasar dari PT. Kereta Api Indonesia yaitu monopoli. Struktur pasar monopoli yaitu struktur pasar yang terdiri hanya satu perusahaan yang menjual satu produksi yang unit, sehingga tidak terdapat perusahaan yang mampu menggantikan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Monopoli ini dapat terjadi karena penetapan perundang-undangan, inovasi dan skala usaha besar (<http://www.feedsia.com>).

Meskipun PT. Kereta Api Indonesia tidak mempunyai pesaing langsung tetapi PT. Kereta Api Indonesia mempunyai pesaing tidak langsung yang dapat mempengaruhi penjualan tiket PT. Kereta Api Indonesia yaitu travel dan bis. Berikut kelebihan dan kekurangan dari masing-masing alat transportasi tersebut.

**TABEL 1.3**  
**Kelebihan dan Kekurangan Alat Transportasi**

No	Alat transportasi	Kelebihan	Kekurangan
1	Kereta Api	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak terkena macet</li> <li>b. Keamanan dalam kereta lebih terjamin</li> <li>c. Fasilitas stasiun lebih baik</li> <li>d. Pesan tiket relatif lebih mudah</li> <li>e. Harga lebih stabil</li> <li>f. Waktu tempuh lebih cepat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>g. Kekurangan lokomotif</li> <li>h. Jam keberangkatan terbatas</li> <li>i. Tiket cepat habis</li> </ul>
2	Travel	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sekali keberangkatan hanya menampung beberapa penumpang</li> <li>b. Waktu tempuh lebih cepat dibanding bis</li> <li>c. Jam keberangkatan bervariasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Tiket yang tersedia tidak sebanyak bis</li> <li>e. Harga relatif tidak stabil</li> <li>f. Kemungkinan terkena macet</li> </ul>
3	Bis	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Banyaknya pilihan bis</li> <li>b. Jam keberangkatan bervariasi</li> <li>c. Banyaknya bis yang tersedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>d. Harga relatif tidak stabil</li> <li>e. Kemungkinan terkena macet</li> <li>f. Waktu tempuh paling lama</li> <li>g. Fasilitas terminal kurang baik</li> </ul>

Sumber: <http://www.railway.web.id> (2017)



Berbeda-beda kelebihan dan kekurangan, berbeda pula harga yang ditawarkan. Berikut daftar harga yang ditawarkan alat transportasi darat.

**TABEL 1.4**  
**Perbandingan Harga Alat Transportasi Darat Bandung - Yogyakarta**

NO	ALAT TRANSPORTASI	KELAS	RENTANG HARGA
1	Kereta Api	a. Eksekutif	Rp. 230.000 – Rp. 370.000
		b. Bisnis	Rp. 140.000 – Rp. 255.000
		c. Ekonomi	Rp. 84.000 – Rp. 190.000
2	Travel	a. Eksekutif	Rp. 210.000 – Rp.250.000
		b. Bisnis	-
		c. Ekonomi	-
3	Bis	a. Eksekutif	Rp. 150.000 – Rp. 230.000
		b. Bisnis	Rp. 120.000 – Rp. 150.000
		c. Ekonomi	Rp. 80.000 – Rp. 130.000

*Sumber: jadwalbis.com, traveloka.co.id (2017)*

Dilihat dari tabel 1.4 alat transportasi kereta api memberikan harga tiket yang lebih mahal dibandingkan dengan tiket travel dan bis. Meskipun harga tiket kereta api lebih mahal tetapi jumlah penumpang kereta api dari tahun ke tahun selalu meningkat bisa dilihat dari tabel 1.2. Berdasarkan hasil survey awal kepada 30 responden, alasan kenapa responden masih menggunakan kereta api dikarenakan tidak terkena macet, lebih cepat sampai, pelayanannya yang lebih baik dibanding bis, tidak adanya calo dan fasilitas stasiun lebih baik di bandingkan terminal.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus : Konsumen PT. Kereta Api Indonesia di Bandung Tahun 2017)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga tiket PT. Kereta Api Indonesia?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen PT. Kereta Api Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh strategi penetapan harga tiket terhadap keputusan pembelian PT. Kereta Api Indonesia?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pengamatan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi penetapan harga tiket PT. Kereta Api Indonesia.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen PT. Kereta Api Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi penetapan harga tiket terhadap keputusan pembelian PT. Kereta Api Indonesia.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dengan penulisan tugas besar ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak–pihak berikut ini:

1. Bagi Penulis

Untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang didapat selama perkuliahan serta agar penulis mengetahui manfaat dari kepuasan konsumen untuk menunjang bisnis kedepannya.

2. Bagi Perusahaan

Pengamatan ini berguna bagi perusahaan untuk mengetahui variabel harga yang

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kereta Api Indonesia.

### 3. Bagi Pihak Lain

Laporan Tugas Akhir ini dapat dijadikan referensi dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## **1.6 Sistematika Laporan Penulisan**

Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data

### **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan yang diangkat.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir akan dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.