

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian Umum

1.1.1 Sejarah PT Kereta Api Indonesia (Persero)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau PT KAI (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. Pada awalnya perkeretaapian di Indonesia terbentuk pada masa kolonial pada tahun 1864. Setelah Kemerdekaan Indonesia diploklamirkan pada tanggal 17 Agustus 1945, Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang tepatnya pada tanggal 28 September 1945, yang kemudian diresmikan dan dideklarasikan bahwa kekuasaan perkeretaapian telah diambil alih sepenuhnya oleh Bangsa Indonesia dari Jepang dan ditetapkannya Hari Kereta Api serta dibentuknya Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI).

Perkeretaapian Indonesia sudah beberapa kali melakukan perubahan nama yakni pada tahun 1963 berubah menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA), Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) pada tahun 1971, Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) pada tahun 1991 dengan pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada laba dengan menawarkan tiga kelas layanan yakni kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi. Dan perubahan terakhir yang digunakan hingga saat ini adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada tanggal 3 Februari 1998 yang beroperasi sebagai lembaga bisnis yang berorientasi laba tetapi tetap menjalankan sebagian misinya sebagai organisasi pelayanan publik, dengan bantuan dana dari pemerintah yakni dana *Public Service Organization* (PSO). PT KAI (Persero) menawarkan beberapa layanan jasa seperti :

1. Layanan penumpang

PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengoperasikan kereta api utama maupun kereta api lokal di Jawa dan Sumatera, yang terdiri dari :

- a) KA Eksekutif
- b) KA Ekonomi
- c) KA Bisnis
- d) KA Campuran
- e) KA Lokal
- f) Kereta rel listrik/ disel (KRL/ KRD)

2. Angkutan barang

Komoditi yang dapat dilayani pada angkutan barang diantaranya :

- a) Petikemas, seperti : *paletisasi, insulated and refrigerated containers, standard containers, hard-top containers, open-top containers, flatracks, platforms (plats), ventilated containers, bulk containers, tank containers.*
- b) Barang curah *liquid*, seperti : BBM, CPO, semua bahan kimia cair yang tidak korosif, minyak goreng, air mineral dan lain-lain.
- c) Barang curah, seperti : batubara, pasir, semen, gula pasir, pupuk, beras, kricak, asfalt, klinker dan lain-lain.
- d) Barang ritel, seperti : barang elektronik, hasil produksi pabrik yang sudah terpaket, barang kiriman hantaran, barang potongan.
- e) Barang *packaging*, seperti : semen, pupuk, gula pasir, beras.

3. Pengusahaan aset

PT KAI (Persero) menyediakan sewa aset, aset yang dapat disewa terdiri dari aset *railway* dan aset *non railway*

Alamat Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Bandung, Provinsi Jawa Barat

Telp. : (022) 4230031, 4230039, 4230054

Fax. : (022) 4203342

Kereta Api merupakan salah satu alat transportasi yang digemari masyarakat Indonesia dari semua lapisan sosial. Kereta Api memiliki 9 Daop (daerah operasi) di pulau jawa yaitu: Daop 1 di Jakarta, Daop 2 di Bandung, Daop 3 di Cirebon, Daop 4 di Semarang, Daop 5 di Purwokerto, Daop 6 di Yogyakarta, Daop 7 di Madiun, Daop 8 di Surabaya, Daop 9 di Jember. Kereta Api merupakan satu-satunya alat transportasi darat dengan multi keunggulan komparatif, yakni hemat lahan, hemat energi, rendah polusi, bersifat massal, tidak macet, adaptif dengan perubahan teknologi dan tentu saja biayanya lebih murah dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya. Potensinya diharapkan dapat dimobilisasi dalam skala nasional. Namun harus mampu melayani konsumen dengan optimal, sehingga kualitas pelayanan semakin meningkat dan perusahaan beroperasi terus untuk mendapatkan keuntungan sebagai salah satu perusahaan BUMN di Indonesia, Kereta Api Eksekutif jurusan Bandung-Gambir ini

bisa menampung 2000 sampai dengan 4000 orang dalam satu kali pemberangkatan selain itu Kereta Api Eksekutif jurusan Bandung-Gambir yang selanjutnya di harapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif terhadap produksi dan jasa domestik khususnya. Melalui tugas pokok ini dan fungsi mobilisasi arus penumpang dan barang di atas jalan rel, sehingga kereta api di harapkan ikut berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Berdasarkan Gambar 1.1 terdapat makna logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu :

1. 3 Garis melengkung
Melambangkan gerakan yang dinamis PT. KAI dalam mencapai Visi dan Misinya.
2. 2 Garis warna orange
Melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal.
3. Anak panah berwarna putih
Melambangkan Nilai Integritas yang harus dimiliki insan PT. KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima.
4. 1 Garis lengkung berwarna biru
Melambangkan semangat inovasi yang harus dilakukan dalam memberi nilai tambah ke *stakeholders*.

1.1.3 Visi dan Misi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Adapun visi dan misi dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah sebagai berikut:

a. Visi

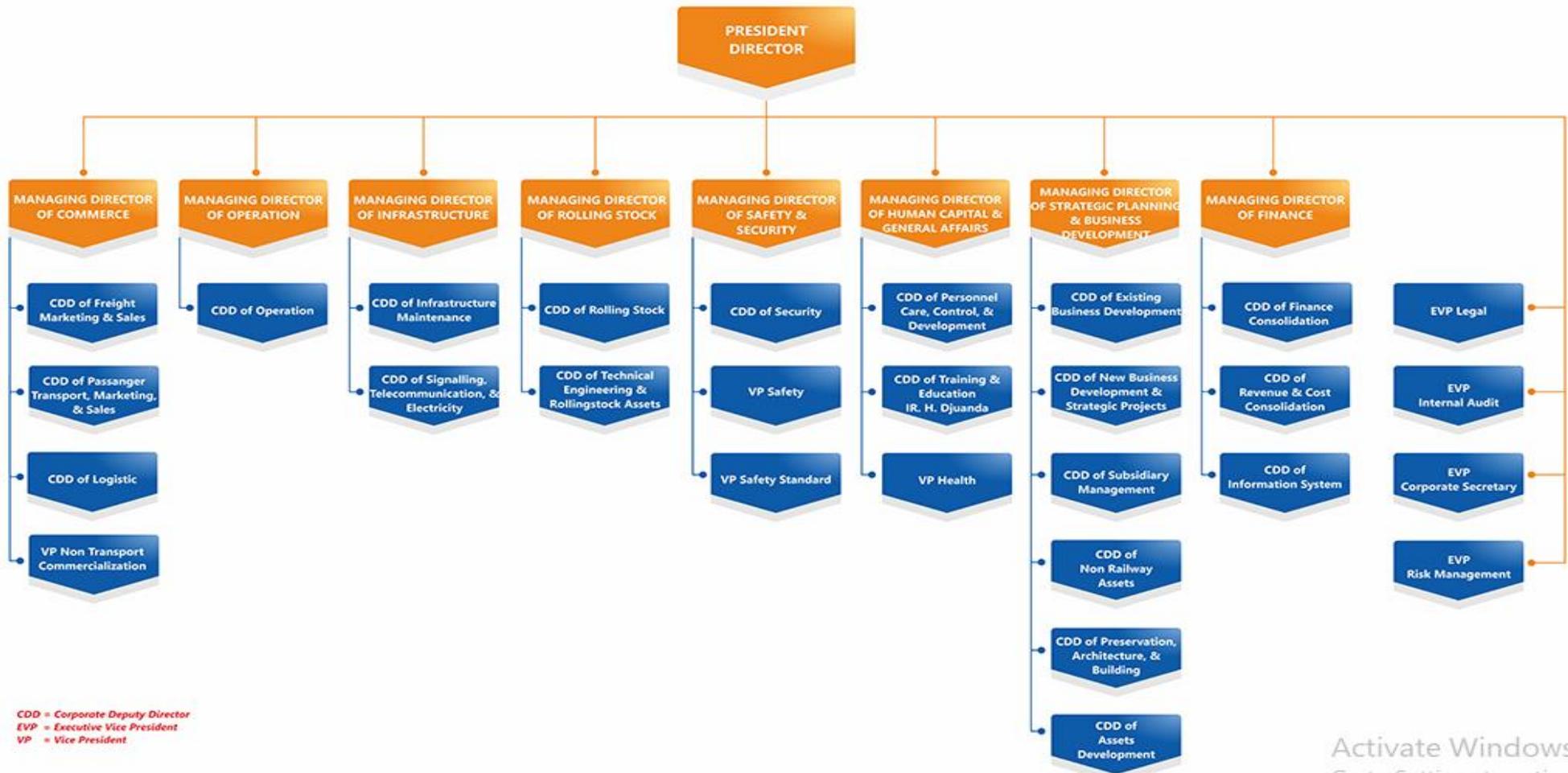
Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

b. Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 (empat) pilar utama : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan, dan keamanan

1.1.4 Struktur Organisasi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan yang disesuaikan. Berikut adalah struktur organisasi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) :



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

1.1.5 Strategi Perusahaan secara umum

Untuk mewujudkan visi dan misinya tersebut PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki beberapa strategi dalam memberikan pelayanannya, yaitu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan berbagai jenis kereta yang disesuaikan dengan tingkat segmentasi penumpangnya. Diantaranya kereta api kelas ekonomi yang di peruntukkan untuk kalangan menengah ke bawah, kelas bisnis yang di peruntukkan untuk kalangan menengah sedang, serta kelas eksekutif yang di peruntukkan untuk kalangan menengah ke atas.

1.2 Latar Belakang

Transportasi merupakan sarana yang penting dalam kelangsungan roda perekonomian. Kebutuhan akan transportasi semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia. Transportasi sangat dibutuhkan masyarakat untuk mobilitas penumpang maupun barang yang digunakan untuk menunjang kegiatan perekonomian. Perekonomian yang semakin berkembang membuat mobilitas yang tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli dalam memilih sarana transportasi yang akan digunakan. Hal tersebut yang menjadikan adanya persaingan dalam bisnis penyedia jasa transportasi. Transportasi digunakan untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Kereta Api merupakan sarana transportasi dengan jalur yang tetap, relnya satu namun kecepatan dan ketepatan tergantung dari beberapa hal. Jalan yang tunggal atau ganda itu digunakan untuk perjalanan beberapa kereta api tiap hari dengan jadwal yang sudah diatur dan diharapkan minim adanya tabrakan antar kereta api. Kelebihan Kereta Api yaitu Perjalanan sudah terjadwal. Calon penumpang bisa memilih jadwal keberangkatan yang tersedia, mau milih kereta jadwal pagi, siang atau malam. Mau memilih kereta ekonomi, bisnis atau eksekutif bisa di kondisikan. Selain itu, keamanan dalam kereta juga terjamin, selain ada *security*, juga ada polysuska serta pedagang asongan dan pengamen tidak bisa masuk ke dalam kereta api walaupun KA Ekonomi sekalipun. Pesan Tiket relatif lebih mudah, bisa dipesan kapan dan dimana pun. Tersedia alat cetak tiket mandiri sehingga calon penumpang yang menukar kode *booking* tidak perlu antri di loket stasiun. Sedangkan kekurangan Kereta Api yaitu terlambat dengan sebab lokomotif mogok, Lokomotif kehabisan daya, ada rintangan jalan seperti kecelakaan, ada truk mogok di rel, ada pohon tumbang, serta kereta anjlok. Dan hal lain yang mengakibatkan perjalanan kereta api terganggu karena jalannya terganggu (Sumber: <http://www.railway.web.id> diakses 26 Agustus 2019).

Sebagian besar penduduk Indonesia saat ini memanfaatkan internet untuk mempermudah segala aktivitasnya. Internet saat ini dapat digunakan dengan fungsi yang bermacam-macam, salah satunya yaitu perdagangan bisnis atau dapat dikatakan *e-commerce*. Adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pada setiap tahunnya ini dimanfaatkan oleh industri jasa untuk melakukan perkembangan layanan dengan berbasis internet. Salah satu bentuk perkembangannya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih modern dengan memberikan kemudahan kepada calon penumpang dalam melakukan reservasi *online*. Adanya reservasi online tersebut mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan jasa pelayanan, salah satunya yaitu dalam perusahaan transportasi darat seperti kereta api.

Secara global, pengguna internet diproyeksikan akan mencapai angka 3 miliar orang pada tahun 2015. Dan diperkirakan pada tahun 2018 akan bertambah hingga 3,6 miliar orang yang akan mengakses internet setiap bulannya (www.kominfo.go.id diakses pada 14 februari 2019).

| Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>millions</i> | | | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1. China* | 620.7 | 643.6 | 669.8 | 700.1 | 736.2 | 777.0 |
| 2. US** | 246.0 | 252.9 | 259.3 | 264.9 | 269.7 | 274.1 |
| 3. India | 167.2 | 215.6 | 252.3 | 283.8 | 313.8 | 346.3 |
| 4. Brazil | 99.2 | 107.7 | 113.7 | 119.8 | 123.3 | 125.9 |
| 5. Japan | 100.0 | 102.1 | 103.6 | 104.5 | 105.0 | 105.4 |
| 6. Indonesia | 72.8 | 83.7 | 93.4 | 102.8 | 112.6 | 123.0 |
| 7. Russia | 77.5 | 82.9 | 87.3 | 91.4 | 94.3 | 96.6 |
| 8. Germany | 59.5 | 61.6 | 62.2 | 62.5 | 62.7 | 62.7 |
| 9. Mexico | 53.1 | 59.4 | 65.1 | 70.7 | 75.7 | 80.4 |
| 10. Nigeria | 51.8 | 57.7 | 63.2 | 69.1 | 76.2 | 84.3 |
| 11. UK** | 48.8 | 50.1 | 51.3 | 52.4 | 53.4 | 54.3 |
| 12. France | 48.8 | 49.7 | 50.5 | 51.2 | 51.9 | 52.5 |
| 13. Philippines | 42.3 | 48.0 | 53.7 | 59.1 | 64.5 | 69.3 |
| 14. Turkey | 36.6 | 41.0 | 44.7 | 47.7 | 50.7 | 53.5 |
| 15. Vietnam | 36.6 | 40.5 | 44.4 | 48.2 | 52.1 | 55.8 |
| 16. South Korea | 40.1 | 40.4 | 40.6 | 40.7 | 40.9 | 41.0 |
| 17. Egypt | 34.1 | 36.0 | 38.3 | 40.9 | 43.9 | 47.4 |
| 18. Italy | 34.5 | 35.8 | 36.2 | 37.2 | 37.5 | 37.7 |
| 19. Spain | 30.5 | 31.6 | 32.3 | 33.0 | 33.5 | 33.9 |
| 20. Canada | 27.7 | 28.3 | 28.8 | 29.4 | 29.9 | 30.4 |
| 21. Argentina | 25.0 | 27.1 | 29.0 | 29.8 | 30.5 | 31.1 |
| 22. Colombia | 24.2 | 26.5 | 28.6 | 29.4 | 30.5 | 31.3 |
| 23. Thailand | 22.7 | 24.3 | 26.0 | 27.6 | 29.1 | 30.6 |
| 24. Poland | 22.6 | 22.9 | 23.3 | 23.7 | 24.0 | 24.3 |
| 25. South Africa | 20.1 | 22.7 | 25.0 | 27.2 | 29.2 | 30.9 |
| Worldwide*** | 2,692.9 | 2,892.7 | 3,072.6 | 3,246.3 | 3,419.9 | 3,600.2 |

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.3 Ranking Pengguna Internet 2013 – 2018

Sumber : kominfo.go.id

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, dan Indonesia menempati posisi ke 6 pada tahun 2016 dengan total pengguna internet sebesar 102.8 juta. Peranan kereta api menjadi bagian yang sangat penting dan dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Semakin banyaknya penawaran jasa angkut menjadikan kondisi persaingan semakin ketat. Perusahaan dituntut unggul dalam setiap perkembangan yang terjadi sehingga memiliki daya saing yang mampu mewujudkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) perusahaan. PT. Kereta Api Indonesia dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama di sektor penyediaan jadwal dan pelayanan tiket. Salah satunya adalah

penggunaan *website E-commerce* berbasis *business to customer* (B2C) yang berperan sebagai penyedia segala informasi yang dapat diakses oleh konsumen secara real time, 24 jam non-stop di seluruh dunia.

Daerah Operasi II Bandung atau disingkat dengan Daop II Bandung adalah salah satu daerah operasi perkeretaapian Indonesia, di bawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berada di bawah Direksi PT Kereta Api Indonesia dipimpin oleh seorang Executive Vice President (EVP) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia. Daerah Operasi II Bandung memiliki empat stasiun besar, di antaranya adalah stasiun Bandung, stasiun Kiaracondong, stasiun Tasikmalaya, dan stasiun Purwakarta sedangkan stasiun kereta api kelas menengah di antaranya adalah stasiun Padalarang, stasiun Cipeundeuy, stasiun Ciamis, dan stasiun Banjar. Gudang kereta api berada di stasiun Bandung, sedangkan depo lokomotif berada tak jauh dari stasiun Bandung.

Objek yang dipilih dalam penelitian yaitu Stasiun Bandung. Stasiun Bandung adalah stasiun kereta api kelas besar yang terletak di Kota Bandung dan merupakan stasiun terbesar yang berada dalam pengelolaan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II Bandung. Tidak hanya itu, Stasiun Bandung menjadi stasiun pertama sekaligus percontohan pemberlakuan sistem *check in* dan *boarding pass* bagi para calon penumpang kereta api sejak 22 Februari 2016.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan PT Kereta Api Indonesia di Kota Bandung pada hari Senin tanggal 19 Agustus 2019, diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan/*complain* yang masuk melalui *Customer Service* mengenai keluhan layanan stasiun maupun kereta seperti keluhan pelayanan loket, keluhan terkait program kai lainnya, keluhan pembatalan/pengalihan jadwal keberangkatan kereta, keluhan lain-lain, keluhan fasilitas mushola, keluhan terkait ruang tunggu, keluhan refund pembatalan belum dibayarkan, keluhan proses pemesanan, keluhan kebijakan sterilisasi peron stasiun dari pengantar, keluhan terkait peron, keluhan pembayaran via kartu kredit/internet banking, keluhan terkait fasilitas umum stasiun, keluhan menu makanan/minuman, keluhan antrian dan keterlambatan keluhan keterlambatan keberangkatan/kedatangan kereta, keluhan pelayanan petugas security/pkd, keluhan pelayanan petugas *boarding*, keluhan pelayanan porter, keluhan terkait fasilitas parkir stasiun.

Kegiatan pelayanan merupakan ujung tombak didalam meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan jasa transportasi. Ini tergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan supaya dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan. Selain itu,

diperlukan kemampuan manajemen dari perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada di masyarakat yang ada.

Pelayanan yang baik adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, Pelayanan yang baik dan berkualitas akan berdampak positif bagi perusahaan, sebab dengan proses pelayanan yang baik dan berkualitas bisa membuat konsumen menjadi pelanggan setia yang tentunya akan dapat menambah kemanfaatan yang banyak bagi perusahaan. Begitu pula sebaliknya jika pihak perusahaan tidak mempertimbangkan dan memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumennya maka kemungkinan tidak bisa dihidari bahwa konsumen akan berpaling untuk menggunakan jasa pelayanan perusahaan itu lagi dan lebih memilih ke perusahaan jasa lainnya. Sebab konsumen adalah raja, dan seorang konsumen akan selalu berharap untuk mendapatkan perlakuan yang khusus yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Sampai saat ini PT Kereta Api Indonesia telah melakukan banyak perubahan. Namun demikian, masih ada pelanggan yang merasakan kurang puas terhadap layanan PT Kereta Api Indonesia. Hal itu di tunjukan oleh adanya keluhan dari para pelanggan (Setianingsih, 2016). Dengan banyaknya masyarakat yang menginginkan kemudahan, PT KAI meluncurkan sebuah *Official Mobile Application* yang diberi nama *New Kereta Api Indonesia Access* atau lebih dikenal dengan *New KAI Access*. Dikutip dari artikel *E-Boarding Pass* adalah *Boarding Pass elektronik* yang diterbitkan melalui aplikasi KAI Access mulai dari dua jam sebelum jadwal keberangkatan kereta api. PT KAI sedang gencar-gencarnya dalam melakukan promosi dan periklanan. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang (Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/> diakses 26 Agustus 2019). Alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut.

Tabel 1.1

Jumlah Pembelian Tiket Online

| Tiket | % |
|-------------------------|----------|
| Tiket Kereta Api | 43.78% |
| Tiket (event & atraksi) | 8.71% |
| Tiket Pesawat | 4.28% |

Sumber : : www.alex.com diakses tanggal 19 Agustus 2019

Tabel 1.1 menggambarkan pengunjung tiket online yaitu untuk pemesanan jasa transportasi maupun event. Urutan pertama dengan perolehan sebesar 43,78% yaitu pembelian Tiket Kereta Api. Urutan kedua yaitu pembelian tiket untuk event dan atraksi yaitu sebesar 8,71%. Kemudian yang ketiga yaitu tiket pesawat dengan perolehan sebesar 4,28%. Mayoritas masyarakat membeli tiket transportasi online yaitu untuk booking tiket kereta api. Dengan menggunakan jasa tiket online, pengguna dapat melihat jadwal dan langsung memesan untuk tiket keberangkatan maupun untuk kembali.

Penyediaan layanan pemesanan tiket secara online ini memecahkan persoalan antrian panjang di depan loket-loket penjualan tiket di stasiun kereta api di samping mengatasi masalah percaloan tiket yang menyebabkan harga tiket lebih mahal daripada yang ditetapkan oleh PT KAI. Metode pembayaran online yang ditawarkan beragam, pengguna tidak perlu lagi mengantri di loket stasiun karena pembayaran dilakukan dengan memasukkan kode transaksi pada mesin *check in mandiri* (CIM) untuk mendapatkan *boarding pass* yang dapat digunakan untuk akses masuk kereta dan sebagai tiket perjalanan. Pengguna bisa memesan tiket jauh-jauh hari yakni hingga 3 bulan untuk menghindari keterbatasan kursi.



Gambar 1.4 Jumlah Pembeli Tiket Kereta Melalui New KAI Access

Sumber : Data Internal PT. KAI Divisi E-Commerce, 2018

Berdasarkan gambar 1.4, jumlah pengguna aplikasi New KAI Access juga mengalami kenaikan tiap bulannya. Pada awal launching jumlah pembel tiket kereta melalui aplikasi New KAI Access berjumlah 14.895 orang. Dan terus mengalami kenaikan hingga pada bulan Januari 2018 berjumlah 171.223 orang. Sesuai dengan keinginan pemerintah meniadakan penjualan tiket di stasiun. Diantara sebabnya adalah mencegah calo tiket yang semakin pintar menjalan aksinya. Selain itu, masyarakat semakin mendapatkan kemudahan dengan membeli tiket secara *online*, sehingga lambat laun penjualan tiket di loket semakin menurun. *E-ticketing* atau *electronic ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2013:179), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Pada penelitian ini, keputusan pembelian diukur berdasarkan empat dimensi yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang. Pengambilan dimensi berdasarkan pertimbangan kesesuaian teori dengan masalah yang terjadi pada objek penelitian. Peneliti melakukan pra-survey terhadap 30 pelanggan untuk menganalisis keputusan pembelian berdasarkan empat dimensi terpilih. Hasil pra-survey adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | |
|-----|---|--------------------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Saya memilih membeli tiket online pada PT. KAI (Persero) karena kualitasnya yang baik. | 18 | 12 |
| 2 | Saya memilih membeli tiket online pada PT. KAI (Persero) karena sudah terbiasa menggunakan produk tersebut. | 10 | 20 |

| | | | |
|---|---|----|----|
| 3 | Saya akan merekomendasikan tiket online pada PT. KAI (Persero) kepada keluarga. | 22 | 8 |
| 4 | Saya merasa cocok membeli tiket online pada PT. KAI (Persero) karena sesuai dengan kebutuhan. | 15 | 15 |

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2, dinyatakan bahwa pelanggan PT KAI Stasiun Bandung memiliki keputusan pembelian yang cukup tinggi. Hal ini dilihat dari hasil pra-survey yang kebanyakan pelanggan memberikan tanggapan “Ya” pada indikator pernyataan yang diberikan. Pelanggan memilih membeli tiket online pada PT. KAI (Persero) karena kualitasnya yang baik, pelanggan memilih membeli tiket online pada PT. KAI (Persero) bukannya sudah terbiasa menggunakan produk tersebut, pelanggan akan merekomendasikan tiket online pada PT. KAI (Persero) kepada keluarga, dan pelanggan merasa cocok membeli tiket online pada PT. KAI (Persero) karena sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga merancang program taktik jangka pendek perusahaan. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *people* (orang) untuk mengukur bauran pemasaran pada stasiun Bandung. Kajian 7P pada stasiun Bandung dilakukan peneliti dengan menggabungkan teori dengan hasil observasi terhadap pelanggan dan stasiun Bandung itu sendiri. Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, karena strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Produk adalah unsur yang paling penting,

karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalisasi dan pemeliharaan.

Produk merupakan jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Yang tergolong produk dalam PT Kereta Api Indonesia, antara lain: kereta api yang modern dan nyaman, mengutamakan keselamatan perjalanan, fasilitas yang berkualitas, tersedia penyimpanan barang, tempat duduk yang luas, serta jadwal perjalanan. PT Kereta Api Indonesia memberikan jasa pelayanan angkutan penumpang, angkutan barang, dan perusahaan aset. Kereta api Daop II Bandung memiliki macam-macam kelas pada kereta angkutan penumpang yang terdiri dari KA Eksekutif, KA Bisnis, KA Ekonomi, dan KA Lokal.

Harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat memberikan pendapatan dalam bisnis jasa tiket penerbangan. Dalam menetapkan tarif kereta api, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki ketentuan-ketentuan yang telah diatur pada perusahaan sesuai SPM (Standar Pelayanan Minimum) sebagaimana menjadi lampiran PM. 48 Tahun 2015 seperti fasilitas pelayanan keselamatan, fasilitas pelayanan keamanan, fasilitas pelayanan kenyamanan, fasilitas pelayanan kemudahan dan fasilitas keteraturan untuk layanan penjualan tiket kereta. Strategi penetapan tarif kereta api dapat berubah sewaktu-waktu dengan adanya kondisi dan situasi yang terjadi. Seperti halnya adalah angkutan penumpang pra dan pasca lebaran. Volume penumpang akan meningkat dari hari-hari biasanya, tentu dengan adanya hal tersebut PT Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan sebuah strategi marketing agar penjualan tiket kereta dapat berjalan dengan baik. Sebagian pelanggan menilai bahwa harga yang ditetapkan cenderung berubah dan menjadi lebih mahal pada suatu waktu.

Tempat yang strategis merupakan akses yang paling penting didalam menjalankan suatu usaha. Pemilihan lokasi sangat berpengaruh bagi masyarakat yang akan menggunakan jasa layanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) sehingga dengan begitu pembelian dan pemesanan tiket kereta dapat dilakukan dengan mudah. Selain itu, fasilitas juga berpengaruh agar lebih efektif dan efisien bagi calon penumpang maupun penumpang. Kegiatan pemasaran untuk mempermudah penyampaian barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen dilakukan dengan pemesanan tiket yang mudah melalui *online ticketing*, kemudahan *online booking*, kemudahan dalam membayar *e-ticket*. Sebagian pelanggan menilai bahwa tempat penukaran tiket online kurang nyaman karena tidak strategis dan tidak ada tempat menunggu.

Promosi dilakukan untuk menawarkan produk dan jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya mau menggunakan jasa atau produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop II Bandung bertujuan agar meningkatkan penjualan tiket kereta sebagai produk yang dijual kepada masyarakat dengan pelayanan yang diberikan sangat bervariasi seperti kereta lokal, kereta ekonomi, kereta bisnis dan kereta eksekutif. Kegiatan promosi penjualan tiket dilakukan dengan berbagai cara diantaranya promo harga khusus, promo pada hari besar, pemasangan baliho di tempat strategis, memberikan brosur secara langsung kepada masyarakat tentang tarif khusus, dan bekerjasama dengan relasi Bank.

Orang-orang yang berkontribusi pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) sangat berperan penting dalam mengukur kualitas perusahaan. Diantaranya dengan memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen, kemampuan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen, dan sikap penjualan yang ramah. *Job profile* PT Kereta Api Indonesia (Persero) antara lain masinis, pengatur perjalanan kereta api (PPKA), petugas langsir (PLR), petugas wesel (PJW), pengawas peron (PAP), pemeliharaan sarana, pemeliharaan jalan rel dan jembatan, dan pemeliharaan sintelis.

Proses merupakan seluruh prosedur dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan termasuk keputusan kebijakan. Hal-hal yang tergolong sebagai proses pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) antara lain: proses *check in* dan *boarding* yang mudah, jadwal keberangkatan dan kedatangan yang tepat waktu, serta proses pengambilan barang yang mudah.

Physical Evidence merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero), konsumen akan memperhatikan kondisi kereta yang digunakan, kondisi kursi yang tersedia, dan kondisi fasilitas fisik lainnya di dalam kereta maupun stasiun. Bukti fisik untuk kepuasan yang dirasakan pelanggan yaitu menarik, bersih, terorganisir, luas dari aspek stasiunnya, gerbong kereta, toilet di gerbong bahkan di stasiun dan aspek-aspek lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Sehingga, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dengan memberikan unsur-unsur bauran pemasaran yang tepat dan diharapkan dapat menarik pasar melalui proses keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Lovelock dan Wirtz (2012:32), jika bauran pemasaran jasa dikendalikan, dipadukan, dan dikembangkan secara efektif maka dapat menciptakan minat dan mempengaruhi pembelian konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Panjaitan dan

Cahyanto (2017), yang melakukan penelitian pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur, menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (Studi pada Stasiun Bandung)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *people* (orang) untuk mengukur bauran pemasaran pada stasiun Bandung. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan PT Kereta Api Indonesia di Kota Bandung pada hari Senin tanggal 19 Agustus 2019, terdapat beberapa keluhan/*complain* yang masuk melalui *Customer Service* mengenai keluhan layanan stasiun maupun kereta seperti keluhan pelayanan loket, keluhan terkait program kai lainnya, keluhan pembatalan/pengalihan jadwal keberangkatan kereta, keluhan lain-lain, keluhan fasilitas mushola, keluhan terkait ruang tunggu, keluhan refund pembatalan belum dibayarkan, keluhan proses pemesanan, keluhan kebijakan sterilisasi peron stasiun dari pengantar, keluhan terkait peron, keluhan pembayaran via kartu kredit/internet banking, keluhan terkait fasilitas umum stasiun, keluhan menu makanan/minuman, keluhan antrian dan keterlambatan keluhan keterlambatan keberangkatan/kedatangan kereta, keluhan pelayanan petugas security/pkd, keluhan pelayanan petugas *bording*, keluhan pelayanan porter, keluhan terkait fasilitas parkir stasiun. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah kajian terkait tema bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada suatu perusahaan.
2. Penelitian ini sebagai media penambahan ilmu pengetahuan maupun sebagai referensi dan bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, pertimbangan solusi dan saran untuk permasalahan yang berkaitan dengan bauran promosi dan keputusan pembelian pada PT. KAI (Persero), sehingga PT. KAI (Persero) dapat mengetahui adanya hubungan antara bauran promosi yang dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. KAI (Persero) tepatnya di Stasiun Bandung.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini berlangsung pada bulan April 2019 hingga Oktober 2019. Dengan jangka waktu penelitian tersebut diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang menjawab pertanyaan dari masalah yang ada pada penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka di bawah ini disajikan secara garis besar sistematika penelitian, yaitu terdiri dari beberapa bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini, akan diuraikan teori-teori yang melandasi dan berkaitan dengan penelitian. bab ini juga akan menguraikan beberapa pembahasan mengenai penelitian yang sebelumnya telah dilakukan yang membahas permasalahan yang sama dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yaitu metode pengumpulan data dan metode analisisnya untuk membuktikan hipotesa yang telah disusun.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis, dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.