

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan waktu, sarana transportasi sangat dibutuhkan oleh banyak manusia untuk kegiatan sehari-hari. Transportasi dan manusia kini menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia sekarang, transportasi memiliki peran yang signifikan dalam beberapa aspek kehidupan baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan, dan keamanan (Widyaningtyas, 2010).

Salah satu transportasi yang digunakan oleh manusia adalah kereta api. Kereta api adalah moda angkutan transportasi jalur darat yang bisa membawa lebih dari 300 penumpang dalam sekali perjalanan baik untuk rute perjalanan jarak jauh, jarak menengah maupun jarak dekat. Kereta api menggunakan jalur tersendiri yang menggunakan rel sehingga untuk waktu tempuh yang diperlukan menjadi lebih singkat dibandingkan dengan angkutan darat lainnya yang beresiko memakan waktu lebih lama jika terjadi kemacetan panjang.

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan perusahaan dibawah naungan Badan Usaha Milik Negara yang memegang penuh kendali terhadap jasa kereta api, mulai dari kereta api umum, kereta api barang, kereta api angkutan peti kemas sampai kereta api wisata. PT. Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan monopoli yang tidak memiliki pesaing dalam jasa angkutan kereta api, namun rawan akan pesaing dalam bidang jasa transportasi angkutan darat lainnya, mulai dari Bus, Travel sampai mobil pribadi. Setiap daerah PT. KAI memiliki cabang

yang disebut daerah operasi atau disingkat DAOP seperti DAOP 1 untuk Jakarta, Daop 2 untuk Bandung, DAOP 3 untuk Cirebon. DAOP 4 Untuk Semarang dan masih banyak lagi. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen PT. Kereta Api Indonesia perlu melakukan strategi pemasaran yang sangat tepat untuk mempengaruhi loyalitas konsumennya. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen jasa transportasi antara lain kepuasan, promosi, dan persepsi harga.

Kereta api kaligung merupakan salah satu kereta api lokal ekspres yang di operasikan PT. KAI DAOP IV Semarang dengan relasi perjalanan Semarang Poncol – Tegal dan Brebes (untuk jadwal keberangkatan pagi hari). Kereta api kaligung menggunakan gerbong kereta api AC kelas 3 2016 dengan konfigurasi bangku 2-2 yang memiliki kapasitas 80 kursi disetiap gerbongnya. Sebelum menggunakan gerbong kereta api AC kelas 3 2016, kereta api kaligung menggunakan gerbong kereta api ekonomi lama yang menggunakan konfigurasi bangku 3-2 dengan saling berhadapan. Keberadaan Kereta api kaligung sangat memudahkan masyarakat di sekitar Kota Tegal, Pemalang dan Pekalongan yang hendak ke Kota Semarang maupun sebaliknya, dikarenakan jadwal perjalanan yang cukup banyak setiap harinya dan untuk pembelian tiket nya pun sudah bisa dilakukan dengan pembelian *online* dan dari harga relatif terjangkau. .

Dengan adanya peningkatan fasilitas seperti perubahan kereta dari konfigurasi bangku 3-2 menjadi 2-2 dengan rangkaian kereta api keluaran 2016 bisa membuat konsumen kereta api merasa nyaman sehingga menambah perasaan lebih nyaman dan puas saat menggunakan kereta api kaligung. Kepuasan Konsumen bisa di artikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah

membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2010). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Sedangkan Kotler (2009) mendefinisikan Kepuasan Konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya

Menurut Fornell (1992) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat Kepuasan Konsumen yang tinggi. Tingkat Kepuasan Pelanggan (Konsumen) yang tinggi dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Konsumen) dan mencegah perputaran pelanggan (Konsumen), mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan (Konsumen), meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Hasil penelitian dari Ratna Sari (2013) yang berjudul “pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan hartono elektronika Surabaya” menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal yang perlu dilakukan oleh peritel untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan adalah dengan menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung, pelayanan yang ramah dari karyawan toko dan tentunya fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan, seperti layanan antar barang dan layanan perbaikan.

Pembelian tiket secara *online* menjadikan bagian trobosan baru yang di promosikan PT. KAI sehingga memudahkan penumpang untuk membeli tiket tanpa harus antri di stasiun dan bisa membeli jauh-jauh hari sebelum keberangkatan. Promosi bisa disebutkan sebagai arus informasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, sehingga Promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahanan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan (Swastha dan Irawan 2008). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dalam usaha, Promosi merupakan salah satu sistem pemasaran yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, yang dimana dapat di peroleh suatu pengertian bahwa Promosi salah satu strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam peningkatan faktor yang terpenting ialah peningkatan volume penjualan. Promosi akan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen untuk selalu menggunakan jasa kereta api. Promosi merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan.

Hasil penelitian dari Tjahjaningsih (2013) yang berjudul “pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan “(studi pada pelanggan supermarket carrefour di Semarang)”

Menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persepsi Harga juga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan Loyalitas Konsumen untuk tetap membeli dan memilih menggunakan suatu jasa yang di beli. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Tarif harga tiket kereta api berkaitan dengan besarnya pendapatan konsumen yang dikorbankan untuk memutuskan membeli tiket dan menggunakan jasa kereta api. Jika tarif harga tinggi, konsumen semakin berpikir dua kali untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut, tetapi jika tarif harga dari suatu jasa semakin rendah, konsumen akan memanfaatkan sarana transportasi tanpa berpikir panjang dan tidak memerlukan pertimbangan lebih lanjut, sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2015) agar tujuan tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*)

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen juga telah dibuktikan oleh penelitian anindita (2010) yang menyimpulkan bahwa harga yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan berdampak positif terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian Jirawat Anuwichanont (2011) menyatakan bahwa Persepsi Harga berkorelasi positif dengan harga yang diinginkan, Akibatnya, harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan mengembangkan loyalitas dengan produk atau jasa tertentu.

Loyalitas Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Menurut Griffin (2007) Konsumen yang memiliki ciri ciri diantaranya melakukan pembelian secara berulang ulang pada badan usaha yang sama secara teratur membeli produk yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukan kekebalan dari tawaran tawaran dari badan usaha pesaing.

Atas dasar beberapa penjelasan diatas, maka skripsi dengan melakukan proses penelitian ini mengambil judul : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA KERETA API (Studi kasus pada penumpang kereta api Kaligung)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas. Menunjukan bahwa Loyalitas Konsumen masih kurang, hal ini di sebabkan masih banyaknya masyarakat yang memilih angkutan transportasi pribadi, Menurunnya minat beli konsumen terhadap jasa kereta api diduga disebabkan menurunnya kualitas pelayanan, ketidak stabilan harga tiket yang sewaktu-waktu bisa berubah oleh pihak. Karena harga sangat menentukan pembelian konsumen yang disesuaikan dengan pendapatan mereka dan penyebab yang terakhir adalah minimnya tingkat

promosi yang diberikan oleh pihak PT. KAI sendiri. Oleh karena itu, PT. KAI perlu membuat beberapa kebijakan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Untuk Menentukan dan memperbaiki masalah dari berbagai macam aspek, maka dapat disimpulkan beberapa pertanyaan , antara lain :

1. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Kereta api pada Konsumen Kereta Api Kaligung ?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Kereta Api pada Konsumen Kereta Api Kaligung ?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Kereta Api pada Konsumen Kereta Api Kaligung?
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi, dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Kereta Api pada Konsumen Kereta Api Kaligung?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan

Berdasarkan peneltian yang ada, tentunya penelitian ini mempunyai tujuan–tujuan terentu untuk mengatasi masalah yang telah diteliti, diantaranya:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen jasa transportasi kereta api.
2. Manganalisis dan menjelaskan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen jasa transportasi kereta api.
3. Manganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen jasa transportasi kereta api.

4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi, dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen jasa transportasi kereta api.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi PT. Kereta Api untuk meningkatkan jumlah konsumen yang dapat terpenuhi dari berbagai aspek diantaranya Kepuasan, Promosi dan Persepsi Harga yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen semakin loyal untuk menggunakan jasa transportasi kereta api.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang kereta api serta menambah pengalaman di bidang jasa dan pemasaran melalui aspek Kepuasan, Promosi dan Persepsi Harga dan juga Loyalitas Konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pada pemasaran bidang jasa yang terdiri dari berbagai aspek di antaranya, Kepuasan, Promosi dan Persepsi Harga, serta Loyalitas Konsumen, dan dapat menjadi bahan referensi selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 bab yang tersusun sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang, rumusan masalah yang menjadi pasar penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan hasil kajian pustaka (penelusuran literatur) yang telah dilakukan. Hasil kajian pustaka berupa landasan teori dan bahasan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, dan harus juga dikemukakan kerangka pikiran dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini dikemukakan mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan uji statistik yang digunakan, serta cara melakukan pengambilan kesimpulan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas secara rinci hasil penelitian atau pengamatan disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Bab ini akan menjawab permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relevan. Penyajian hasil dapat dilakukan dalam bentuk uraian yang digabung dengan tabel, gambar atau grafik.

Bab V : Penutup

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sesuai dengan hasil yang ditentukan dari pembahasan serta saran.

