

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen dalam berpergian berubah karena kemajuan teknologi saat ini. Konsumen tidak perlu untuk mengunjungi loket tiket transportasi darat, laut, maupun udara untuk melihat ketersediaan tiket penumpang mengetahui informasi, atau bahkan ingin melakukan pembelian, konsumen dapat melakukan pembelian melalui platform seperti website, aplikasi, whatsapp. Selain itu, Perkembangan sistem pembayaran telah mengalami transformasi signifikan, di mana metode pembayaran tradisional seperti tunai, kartu debit, dan kartu kredit kini beralih ke sistem pembayaran digital. Peralihan ini didukung oleh berbagai aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan terkemuka maupun penyedia jasa lainnya. Seiring dengan perubahan ini, komunikasi pemasaran juga telah mengadopsi pendekatan digital sebagai strategi utama.

Komunikasi pemasaran digital memanfaatkan media digital untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen secara daring melalui jaringan internet, menciptakan cara yang lebih efisien dan efektif dalam menjangkau target pasar. (Dedy & Dita, 2018) mengatakan bahwa teknologi internet juga dapat dianggap sebagai cara kreatif dan inovatif untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaannya dengan bantuan teknologi informasi, aktivitas bisnis perusahaan yang dilakukan secara online atau dikenal sebagai *e-commerce*. Teknologi ini juga memengaruhi aktivitas pemasaran karena dapat mempengaruhi konsumen, terutama pola hidup dan konsumsi mereka. (Swastha & Irawan, 2003).

Semakin mudahnya mengakses internet, harga yang lebih murah, dan alat komunikasi yang semakin canggih berkontribusi pada peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Dalam sektor bisnis perkeretaapian, pemanfaatan teknologi informasi menjadi hal yang sangat penting untuk memenuhi tuntutan masyarakat di era modern yang mengutamakan kecepatan, kepraktisan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam setiap aktivitas bisnis.

Perkembangan teknologi telah mengubah cara transaksi di bidang perkeretaapian, seperti pemesanan tiket, perubahan jadwal (*reschedule*), dan pembatalan, menjadi lebih efisien dan cepat. Kini, konsumen tidak perlu lagi datang ke loket stasiun untuk melakukan transaksi tersebut, karena semua proses dapat dilakukan secara daring melalui platform digital. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga mempercepat layanan dan meminimalisir antrean di stasiun.

PT. KAI (Persero) telah memperluas segi pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang telah berkembang seiring dengan slogan "prioritas kami" perkembangan gaya hidup dan teknologi. Aplikasi *KAI Access Mobile* adalah salah satu jenis layanan yang dikembangkan PT. KAI (Persero).

PT. KAI (Persero) merupakan salah satu perusahaan transportasi yang menggunakan *e-ticketing*. Pada September 2014 lalu, PT. KAI meluncurkan aplikasi mobile *KAI Access*, yang dapat diakses melalui smartphone. Tujuan peluncuran aplikasi *KAI Access* adalah untuk memudahkan penumpang mendapatkan layanan informasi dan memesan tiket kereta api secara online kapan pun dan dimana pun mereka mau. Berdasarkan manfaat dan keunggulan Aplikasi *Mobile* PT. KAI yang dapat dinikmati oleh calon penumpang kereta api dilihat dari tingkat pengunduh serta pengguna yang telah terdaftar oleh *KAI Access* untuk digunakan pemesanan tiket kereta api dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai data register di Aplikasi *Mobile* *KAI Access* periode tahun 2020 hingga 2024

Tabel 1. 1 - Data Register KAI Access di Indonesia Tahun

2020-2024

Tahun	Register	Persentase
2020	1.343.612	0%
2021	1.394.726	3,80%
2022	3.827.232	174,41%
2023	5.364.687	40,17%

2024	7.143.865	33,16%
------	-----------	--------

Sumber : Data diolah (KIP KAI, 2024)

Tingkat pengguna aplikasi KAI Access setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan, peningkatan tersebut bisa dilihat pada tabel 1.1 dari tahun 2020-2024 dengan rata-rata peningkatan mencapai 1-3 juta pengguna setiap tahunnya. Dengan seiringnya waktu KAI Access terus melakukan perubahan yang memberikan terobosan baru dengan berinovasi menambahkan beberapa fitur hingga mengubah tampilan aplikasi. Inovasi produk mencakup pengembangan atau pembaruan produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, menciptakan nilai tambah, dan mempertahankan daya saing (Kotler & Keller, 2016).

Dari segi pelayanan, menurut (Tjiptono, 2008) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian PT. KAI terus mengembangkan KAI Access dengan peningkatan berkelanjutan dalam pelayanan digital, mencakup pengembangan fitur reservasi canggih, sistem pembayaran terintegrasi, pelacakan tiket *real-time*, peningkatan keamanan transaksi, aksesibilitas yang lebih luas, dan fitur tambahan seperti promo berkala serta program loyalitas pelanggan. Fokus utama adalah menciptakan ekosistem digital yang memberikan kemudahan, kenyamanan, dan aksesibilitas maksimal bagi pengguna jasa kereta api, dengan terus memperbarui teknologi dan layanan sesuai kebutuhan konsumen modern. Akibatnya sebagian besar konsumen melakukan pembelian tiket kereta api secara *online*, sementara itu pembelian tiket secara *offline* hanya ada di beberapa stasiun saja yang melayani pembelian secara *offline*. Berikut merupakan data transaksi dan penjualan tiket kereta api:

**Tabel 1. 2 - Data Transaksi Penjualan Tiket Kereta Api
2023-2024**

	2023		2024	
	<i>Online</i>	<i>Offline</i>	<i>Online</i>	<i>Offline</i>
Transaksi	30.286.556	2.274.688	14.712.173	1.583.250
Jumlah Penjualan	45.355.316 E-tiket	3.899.413 Tiket	22.256.008 E-tiket	2.830.300 Tiket
Pendapatan	Rp.7.870.725.336.132	Rp.481.116.702.000	Rp.4.286.028.303.209	Rp.323.384.054.000
Persentase	93%	7%	87.67%	12.33%
Total Pendapatan	Rp.8.351.842.038.132		Rp.4.609.412.357.209	

Sumber: data primer (PT. KAI, 2024)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa adanya penurunan transaksi dan pendapatan KAI pada 2024 disebabkan oleh kompleksitas faktor eksternal dan internal, meliputi perlambatan ekonomi, perubahan pola perjalanan pasca pandemi, peningkatan persaingan transportasi, dan potensi penyesuaian strategi internal. Jika dilihat dari perspektif penetapan harga, PT KAI menghadapi tantangan besar dalam menentukan harga yang pas. Jika terlalu mahal, orang tidak akan membeli tiket. Jika terlalu murah, pendapatan perusahaan akan turun. Pada 2024, KAI kehilangan sekitar 51% transaksi *online* dan 30% transaksi *offline* dengan total pendapatan menurun sebesar 45% yang artinya strategi penetapan harga mereka belum tepat sasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) berpendapat bahwa ada komponen utama yang harus dipertimbangkan saat menetapkan harga adalah faktor internal

perusahaan dan faktor eksternal lingkungan. Faktor eksternal perusahaan termasuk permintaan pasar, kondisi, persaingan, dan faktor lingkungan. Faktor internal perusahaan termasuk tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, organisasi, dan biaya.

KAI dikenal sebagai moda transportasi darat pilihan masyarakat karena pelayanannya yang memuaskan, seperti ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, kenyamanan gerbong yang dilengkapi AC, kursi ergonomis, dan fasilitas tambahan seperti layanan restorasi. Dengan pilihan layanan mulai dari kereta ekonomi yang terjangkau hingga eksekutif yang premium, KAI mampu menjangkau berbagai kalangan. Fasilitas di stasiun seperti *lounge*, ruang tunggu nyaman, dan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas menambah daya tariknya. Berikut data *Customer Satisfaction Index* (Indeks Kepuasan Pelanggan), yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa puas tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan, produk ataupun organisasi :



Gambar 1. 1 - CSI Korporat 2020 - 2024

Sumber: Data diolah Keterbukaan Informasi Publik (PT. KAI & Swatama, 2024)

Pada gambar 1.1 menyatakan bahwa nilai CSI yang terus meningkat dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa PT KAI konsisten dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi manajemen dan inovasi yang diterapkan yakni Akses pembelian tiket yang mudah melalui aplikasi KAI Access, situs resmi, dan mitra distribusi semakin mempermudah masyarakat. Menjadikan PT KAI sebagai moda transportasi darat yang dapat diandalkan oleh masyarakat. Dengan menekankan pentingnya kinerja layanan, pemenuhan ekspektasi pelanggan, dan nilai yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016).

Keterkaitan pelaksanaan bauran pemasaran tersebut, yaitu terdapat pandangan di pikiran konsumen mengenai penetapan harga yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dapat menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen, di mana konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli sebagai manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Nilai ini dapat ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau penjual dapat menetapkan harga untuk semua pembeli pada harga yang sama, seperti yang terjadi dalam transaksi barter atau pertukaran. Definisi tersebut juga diperkuat oleh (Fandy Tjiptono, 2012) bahwa harga adalah satuan uang atau ukuran lain yang ditukar untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai bentuk nyata atau implementasi dari layanan yang diberikan, di mana kualitas secara umum merujuk pada wujud, bentuk, atau realisasi dari suatu konsep yang diharapkan. Untuk mewujudkan hal ini, diperlukan fitur dan kondisi tertentu yang harus dipenuhi agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016) kualitas pelayanan merupakan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pelayanan yang

diberikan harus diwujudkan sebaik mungkin, yang terkait dengan penjaminan kualitas atau tingkat baik-buruknya layanan yang diberikan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan suatu layanan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Aplikasi KAI Access menyadari bahwa persepsi pada kualitas pelayanan sangatlah penting terhadap kualitas pelayanan yang optimal. Hal ini dikarenakan persepsi masyarakat menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan digital yang memudahkan pengguna untuk melakukan pemesanan tiket secara *online*, pemilihan jadwal perjalanan, hingga pembayaran yang aman. Dengan mengutamakan kualitas layanan, KAI Access berupaya memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem transportasi kereta api di Indonesia.

Pada akhirnya banyak masyarakat memutuskan untuk memilih sarana transportasi karena menawarkan kenyamanan, keamanan, dan efisiensi waktu yang lebih baik dibandingkan moda transportasi lainnya. Selain itu pelayanan digital melalui aplikasi KAI Access yang bisa diakses dengan mengunduh/*download* melalui *smartphone* Android ataupun Ios yang menjadikan daya tarik. Kereta api dianggap sebagai solusi transportasi yang tepat waktu, dan mampu menjangkau berbagai daerah dengan rute yang terintegrasi. Dengan pelayanan yang terus ditingkatkan, kereta api menjadi pilihan banyak masyarakat untuk perjalanan jarak jauh maupun lokal.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2012) Salah satu aspek dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup berbagai tindakan terkait upaya memperoleh serta memilih produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian.

Jika dilihat dari data pada tabel 1.1 pengguna aplikasi KAI Access semakin bertambah setiap tahunnya, namun pada tabel 1.2 jumlah pendapatan menurun tidak menjadi hambatan bagi PT. KAI dalam mengembangkan teknologinya yang diberikan kepada konsumen serta meningkatkan kualitas layanan yang berfokus pada kenyamanan dan kemudahan pelanggan yang sudah terbukti pada gambar 1.1 PT. KAI memiliki *value* dari segi pelayanannya. PT KAI tetap berkomitmen untuk

berinovasi, seperti menghadirkan fitur-fitur baru dalam *e-commerce* KAI Access, memperluas jangkauan layanan, dan meningkatkan efisiensi operasional guna mempertahankan kepercayaan masyarakat sekaligus menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, definisi dari beberapa sumber teori tentang Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Penelitian di PT. KAI Persero Stasiun Gedebage Kota Bandung)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga di PT. KAI Persero berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta.
2. Kualitas Pelayanan di PT. KAI Persero berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta.
3. Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan di PT. KAI Persero berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan dari penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Penetapan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api?

3. Apakah Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket Kereta Api?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis:

1. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Penelitian di PT. KAI Persero Stasiun Gedebage Kota Bandung)
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Penelitian di PT. KAI Persero Stasiun Gedebage Kota Bandung)
3. Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Penelitian di PT. KAI Persero Stasiun Gedebage Kota Bandung)

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat untuk tujuan penelitian ini. Dua manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Bagi Peneliti, penelitian ini akan memberikan dan memperdalam pengetahuan serta pengalaman untuk menerapkan ilmu yang didapat selama berada dibangku perkuliahan.
 - b) Diharapkan Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber referensi dan rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa, baik mahasiswa umum maupun mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.
 - c) Untuk perusahaan, diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi yang bermanfaat untuk membantu perusahaan membuat keputusan tentang strategi pemasaran, terutama tentang membangun citra perusahaan, harga, dan desain kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT.KAI (Persero).

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi khalayak, mengharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.
- b) Bagi pembaca mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perusahaan yang terkait.
- c) Untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

F. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian disusun untuk memberikan gambaran waktu pelaksanaan setiap tahapan dalam proses penelitian, mulai dari perencanaan hingga penyusunan laporan akhir. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama kurang lebih **Sebelas Bulan** dimulai dari tahap penyusunan proposal hingga tahap penyusunan laporan akhir skripsi.

Tabel 1. 3 - Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	2024			2025								
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
Pengajuan Judul Proposal												
Penyusunan Proposal Penelitian												
Bimbingan Proposal Penelitian												
Sidang Proposal Penelitian												
Pengumpulan dan Pengolahan Data												
Bimbingan Skripsi												
Sidang Skripsi												

Sumber : Diolah oleh peneliti 2025