

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan transportasi di Indonesia terus berkembang dan persaingannya kian ketat. Transportasi darat, laut, dan transportasi udara yang ada di Indonesia terus melakukan perbaikan. Namun, persaingan pada transportasi darat, terutama milik pemerintah BUMN seperti; kereta api, bus damri, dan perusahaan milik swasta lainnya memiliki daya saing yang cukup ketat, diantaranya ada travel, bus antara luar kota, antar provinsi, bahkan sampai transportasi online (gojek, grab taxi). Inilah fenomena persaingan bisnis transportasi yang ada di Indonesia selama 1 dekade belakangan ini.

Banyaknya Transporasi di Indonesia yang mencakup Transportasi Darat, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tetap memiliki kepercayaan di masyarakat Indonesia bahkan WNA (Warga Negara Asing) saat berkunjung di Indonesia. Dalam menghadapi era perdagangan bebas saat ini, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang cukup ketat.

Proses transformasi PT. KAI sudah berjalan lebih dari 5 tahun jika diuraikan maka bisa di bagi 3 fase besar, pertama Strategi Repositing Phase, kedua Strategic Restructuring Phase, ketiga Sustainable Strategic Value Chain Transformation Phase. Ketiga fase ini memiliki tujuan untuk menghasilkan Outcome yang monumental dan keluar dari tren panjang pencapaian KAI sebelumnya. Menurut buku kepuasan pelanggan (KAI RECIPE UI 2015).

Outcome tidak hanya diukur dari kinerja bagian keuangan, namun yang lebih penting adalah kinerja bagian *Costomer care*/kepuasan pelanggan, Di bagian ini target utamanya kepuasan pelanggng dan agar yang belum mengenal prodak jasa PT. KAI agar mengenalnya dan menggunakan secara terus menerus sesuai kebutuhan pelanggan.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tertentu menerapkan berbagai macam strategi pemasaran, inilah yang di lakukan oleh PT.KAI. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penerapan harga, kebijakkan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran jasa. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi. Strategi ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan yang dialami oleh perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero), yang mana persaingan yang cukup ketat ini menuntut perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berfikir lebih tajam mengenai strategi pemasaran. Dengan ini menuntut perusahaan selalu berinovasi terhadap produknya.

Hal yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah pelanggan, perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan pelanggan juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kalau perusahaan menyepelekan kepuasan pelanggan akibatnya akan fatal seperti yang di alami Perusahaan PT. Telkom Indonesia (Persero).

Usaha bisnis jasa kereta api di Indonesia adalah PT.Kereta Api Indonesia, usaha jasa kereta api di PT.KAI mulai beroperasi dari tahun 28 September 1945 sampai saat ini. Direktur utama PT.KAI adalah Bapak Edi Sukmoro.

PT. KAI mendapatkan penghargaan pada bidang pemasaran dalam ajang BUMN *Marketing Day* 2012 di Jakarta, KAI kembali menerima Penghargaan di 11th National *Customer Service Championship* 2015 dan banyak penghargaan lainnya dari nasional dan internasional. Untuk itu, Bapak Edi Sukmoro selaku Direktur utama PT. KAI tetap menjaga kepercayaan hati pelanggan dan hati konsumen yang telah mempercayai menggunakan jasa kereta api di PT.KAI dari waktu ke waktu.

Sampai PT.KAI banyak mendapatkan penghargaan dari pihak nasional maupun internasional, sampai Direktur utama PT.KAI menginstruksikan pegawainya dari pegawai kelas bawah sampai pegawai kelas atas agar terus menerus menjaga kepercayaan pelanggan karena sesuai slogan PT.KAI ”anda adalah prioritas kami”. Agar nanti kualitas jasa kereta tersebut memiliki mendatangkan *value*.

Untuk harga tiket yang ditawarkan di PT. KAI sangat bervariasi. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kelasnya dan jarak jauh dekatnya, dimana harga tersebut dapat dibedakan menurut kategori kelasnya yaitu: kereta api kelas eksekutif, kereta api kelas bisnis, kereta api kelas ekonomi.

PT.Kereta Api Indonesia (PT.KAI) dalam ranah persaingan sehat untuk usaha kereta api atau sejenis PT.KAI tidak mempunyai pesaing namun di ranah transportasi umum menurut majalah online “*detik.com*” PT.KAI mempunyai

pesaing yang tidak sejenis yaitu: PT. Garuda Indonesia (Persero), PT. Citilink dan Bus antar Kota dan Provinsi (Bus Nusantara, Bus Coyo, Bus Sumber Kencono, Bus Tunggal Dara dan bus-bus lainnya).

Perbandingan jasa transportasi dengan para pesaing yang sudah disebutkan diatas dimana ada salah satu pesaing yang bisa dibilang menjadi rival usaha transportasi jasa yakni PT. Garuda Indonesia (Persero, di PT. Garuda Indonesia (Persero) saat-saat ini menjadi pesaing dalam hal kualitas, service dan kepuasan pelanggan karena beberapa penghargaan dari Nasional dan Internasional, PT. Garuda Indonesia selalu memenangkan penghargaan lebih banyak dan podium juaranya diatas PT. KAI. Namun, hal tersebut tidak menyurutkan semangat PT. KAI untuk selalu meningkatkan kepuasan pelanggan yang ada. PT. KAI terus merawat kepercayaan pelanggan dan selalu meningkatkan fasilitas yang belum sempurna untuk menjadi sempurna.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran untuk mengetahui kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan membandingkan harapan dengan kinerja jasa yang dirasakan. Oleh karena itu usaha jasa kereta penumpang di PT.KAI harus mengoptimalkan kegiatan bauran pemasaran jasa agar pelanggan tertarik dan ragu lagi menggunakan jasa kereta api di PT.KAI. Oleh karena itu usaha jasa kereta api di PT. KAI harus mengotimalkan kegiatan bauran pemasaran jasa agar pelanggan tertarik dan tidak ragu lagi dalam menggunakan prodak jasa PT.KAI.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan di PT. Kereta Api Indonesia (Studi pada bagian *VP Customer Care*) terdapat masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi pelayanan pelanggan dari aspek kecepatan layanan keberangkatan dan kedatangan kereta api tidak sesuai jadwal. Contoh: Jadwal kedatangan kereta yang terkadang tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan, membuat para pelanggan kecewa. Hal ini menyebabkan jarak waktu yang ditempuh sedikit lebih lama. Pernyataan ini di lengkapi dengan data dari sebagian pelanggan PT. KAI di Kereta Api Cermati Ekspres menggunakan 200 populasi lalu diambil 25 sampel/responden pada tanggal bulan April 2016 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Kecepatan dan Keterlambatan
Kereta Api di PT. KAI

Keterangan	Kecepatan Kereta Api di PT. KAI Sesuai Harapan
Sangat Setuju	3
Setuju	7
Kurang Setuju	13
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	0
Total	25

Sumber: Hasil Studi Pustakaaan 2016

2. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Kurang nyamannya para pelanggan terhadap pelayanan kepuasan pelanggan keseluruhan belum merasa puas contoh: ketika pelanggan

sedang melakukan perjalanan jauh. Misalnya, ketika perjalanan jarak jauh dari Bandung tujuan Surabaya banyak pegawai PT. KAI yang kinerjanya kurang optimal saat waktu-waktu tertentu seperti waktu dini hari saat waktu tidur pelanggan, pelanggan ke gerbong makan untuk memesan makanan banyak pegawai yang tertidur bersamaan kejadian ini tidak sekali, dua kali namun berkali-kali yang membuat pelanggan kurang nyaman.

3. Konfirmasi Harapan

Konfirmasi harapan terhadap penerimaan sumber informasi masih terbatas contoh: Bahwa pelanggan masih ragu untuk membeli dan memesan tiket kereta, karena minimnya informasi yang diberikan dan jarak waktu informasi/promosinya terlalu singkat waktunya. Seperti diketahui informasi/promosinya yang diberikan dalam memasarkan tiket promo yang kurang optimal saat hari jadi PT. KAI yang 70 tahun, banyak pegawai PT.KAI kurang update saat di tanya pelanggan.

Permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan tersebut diduga terjadi karena strategi bauran pemasaran jasa yang belum optimal, hal itu terjadi karena beberapa penyebab, yaitu:

1. *Proccess* (Proses)

Proses kecepatan dan kedatangan kereta tidak sesuai harapan pelanggan, yang menyebabkan pelanggan kurang puas.

2. *People (Orang)*

Kurang totalitas pegawai saat pelayanan di dalam kereta ketika perjalanan jarak jauh dari Bandung tujuan Surabaya, banyak pegawai PT.KAI yang kinerjanya kurang optimal. Saat waktu-waktu tertentu seperti waktu dini hari saat pelanggan tertidur dan pelanggan memesan makanan ke gerbong makanan banyaknya pegawai ngantuk dan tertidur di ruang istirahat pegawai.

3. *Promotion (Promosi)*

Informasi yang diberikan ke pelanggan mengenai tarif tiket promo di PT.KAI kurang menyentuh ke masyarakat luas yang dari pintar teknologi sampai yang gaptak teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti peranan bauran pemasaran jasa berperan terhadap kepuasan pelanggan di PT. KAI (**Studi pada bagian *Vp Customer Care***) dan mengangkat dalam karya tulis yang berupa skripsi dengan judul : **“PERANAN BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. KERETA API INDONESIA (STUDI PADA BAGIAN *VP CUSTOMER CARE* PT. KAI PUSAT BANDUNG)”**.

B. IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

- a. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa dan kondisi kepuasan pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?
- b. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?
- c. Faktor-faktor apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran di PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?
- d. Usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pelaksanaan bauran pemasaran jasa di PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan penelitian sebagai berikut **“Bagaimanakah Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kereta Api Indonesia (Studi Pada VP. Customer Care PT.K.A.I Kantor Pusat Bandung).**

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran jasa dan kondisi kepuasan pelanggan di PT Kereta Api Indonesia (Persero).

- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
- c. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
- d. Mengetahui usaha untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa di PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara teori

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai bauran promosi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dijadikan perbandingan dalam penelitian yang serupa (sama).

b. Secara praktis

- 1) Bagi peneliti, diharapkan dapat menerapkan ilmunya secara langsung pada bidang yang ditekuni sehingga dapat membandingkan antara teori yang selama ini di dapat dalam perkuliahan dengan praktek di lapangan.
- 2) Bagi usaha yang diteliti yaitu usaha bisnis jasa kereta api di PT. Kereta Api Indonesia (PT.KAI) diharapkan hasil penelitian ini memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dalam menetapkan strategi pemasaran jasa kepada pelanggan. Penelitian ini secara khusus dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak perusahaan terkait dengan strategi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan.

- 3) Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi baik secara langsung maupun tidak langsung bagi perkembangan permasalahan sejenis yang diteliti.

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1. Kerangka pemikiran

Semakin kompleknya penerapan Bauran Pemasaran Jasa menyebabkan jenis usaha pemasaran jasa dalam perusahaan saling bersaing memperebutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu unit ekonomi yang ada pada umumnya mengejar keuntungan. Perusahaan harus jeli dalam melihat keadaan pasar yang ada dan harus benar dalam menerapkan strategi Bauran Pemasaran Jasa.

Berikut ini definisi Bauran Pemasaran Jasa menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus- menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut, bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Menurut Kotler dan Amastrong (2003:78), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, price, promotion*)

1. P1=*Produk*
Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. P2=*Price*
Kegiatan pemasaran barang dan jasa yang dilakukan perusahaan perlu memperhatikan faktor harga atau Price. Price inilah yang juga merupakan bagian dari 4 P komponen pokok marketing mix. Faktor penentu harga misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju, kondisi perekonomian dan sebagainya.
3. P3=*Place*
Pengertian saluran distribusi (*distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara. Place yang dimaksud ini meliputi yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.
4. P4=*Promotion*
Komponen marketing mix yang keempat adalah promosi. Kegiatan promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan karena keduanya pada dasarnya saling berkaitan. Kombinasi promosi terdiri dari kegiatan-kegiatan seperti advertising, personal selling, publicity, promosi penjualan, di rumah-rumah atau di tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.
Tambahan 3 P untuk pemasaran jasa
Berikut ini adalah penjelasan dari 3 P untuk tambahan dalam pemasaran jasa :
1. P5=*People*
People adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Yang termasuk dalam P 5 ini meliputi unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan perlu diberi pengarahan dan pelatihan sehingga dapat melayani konsumen sebaik-baiknya, agar konsumen dapat merasa puas.
2. P6=*Physical Evidence*
Physical Evidence merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Sebagai contoh, untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk rumah makan, konsumen akan memperhatikan kebersihannya, menunya dan lainnya, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat di dalamnya.
3. P7=*Process*
Process yakni bagaimana proses pemasaran dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Hal ini dapat diindikasikan dari apakah konsumen cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, rapi, tepat waktu, akurat, bersih, dan sebagainya.

Berdasarkan teori tersebut di atas bahwa bauran pemasaran jasa di jadikan faktor untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut menurut Westbrook dan Reily yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:433). Mengemukakan bahwa :Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang

membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual”.

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran untuk mengetahui kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan membandingkan harapan dengan kinerja jasa yang dirasakan. Jika kepuasan pelanggan dapat tercapai, berarti kualitas jasa yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen. Sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan akhirnya akan terjadi peningkatan penjualan.

Indikator Untuk mengukur Kepuasan Pelanggan menurut **Fandy Tjiptono (2011:453)** yaitu:

- 1) **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.
- 2) **Dimensi Kepuasan Pelanggan**
Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)**
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- 4) **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**
Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) **Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), keseluruhan pelanggan untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 6) **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)**
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:
 - a) Komplain
 - b) Retur atau pengembalian produk (perbaikan)
 - c) Pelanggan yang beralih ke pesaing.

Berdasarkan pengertian teori yang sudah dijelaskan, bahwa peranan bauran pemasaran jasa pada setiap pelayanan para produsen yang mampu

mengantisipasi dan memenuhi permintaan pelanggan. Memuaskan kebutuhan konsumen/pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut **“Jika bauran pemasaran jasa dilaksanakan berdasarkan indikator-indikator bauran pemasaran jasa maka kepuasan pelanggan akan meningkat”**.

Bertitik tolak dari hipotesis di atas, untuk mempermudah pembahasan peneliti akan menjelaskan definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran Jasa adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran jasa dalam pasar sasaran.
2. Indikator bauran pemasaran jasa yaitu :

Meliputi 7 Variabel yang merupakan unsur bauran pemasaran, yaitu:

- a. *Product* (Produk)

Produk yang di hasilkan berupa jasa meliputi: jasa transportasi kereta api penumpang dan barang.

b. *Price* (Harga)

Harga yang ditetapkan sesuai kelasnya dan jarak tempuh jauh,dekatnya untuk kereta penumpang. Untuk Kereta Barang menetapkan harganya sesuai kerja sama dengan pihak ke 2 dan ke 3

c. *Place* (Saluran Distribusi)

Distribusinya berupa tiket yang harus sampai ke pelanggan dengan pembelian langsung ke Stasiun terdekat di seluruh Indonesia selain itu dengan cara penjualan online melalui aplikasi KAI Access, Website KAI <https://tiket.kereta-api.co.id/> dan melalui penjualan di Mini Market seluruh Indonesia.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan PT. KAI dengan cara komunikasi intens kepada pelanggan, seperti adanya komunikasi *below the line* dengan menyelenggarakannya berbagai pameran dan *expo*.

e. *People* (Orang)

Pegawai di PT. KAI terkenal dengan totalitas, royalitas dan integritas.

f. *Process* (Proses)

Proses yang dilakukan PT. KAI cara melayani pelanggan dengan cara penawaran tiket promo, menjaga kebersihan gerbong kereta dari asap rokok, selalu membersihkan toilet di kereta setiap pemberhentian di stasiun dll.

g. *Physial Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik untuk kepuasan yang dirasakan pelanggan yaitu menarik, bersih, terorganisir, luas dari aspek Stasiunnya, Gerbong Keretat, toilet di gerbong bahkan di stasiun dan aspek-aspek lainnya.

3. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan di penuhi. Meningkatkan adalah meningkatkan berasal dari kata peningkatan / tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan Meningkatkan berarti lebih.
4. Meningkatkan adalah meningkatkan berasal dari kata peningkatan / tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan Meningkatkan berarti lebih.

Melengkapi hipotesis diatas peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s < 0$: artinya tidak ada pengaruh positif antara *promotion mix* (x) dengan keputusan pembelian konsumen (y).
- b. $H_1 : r_s \geq 0$: artinya ada pengaruh positif antara *promotion mix* (x) terhadap keputusan pembelian konsumen (y).
- c. r_s sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel penelitian yaitu *promotion mix* (x) dan keputusan pembelian konsumen (y).

E. Lokasi dan lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian :Penelitian dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat yang berlokasi Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1, Bandung, 40117, Indonesia.

2. Lamanya Penelitian

Lamanya Penelitian : Dalam penelitian ini dilaksanakan selama 9 bulan, mulai dari penjajagan, mengajukan judul, pembuatan usulan penelitian (UP), seminar usulan penelitian (UP), penelitian di lapangan sampai prasidang dan sidang skripsi.

Tabel Penelitian

TAHUN		2016																																
BULAN		JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI				JULI			Agustus			September		
MINGGU		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3
KEGIATAN																																		
1	Tahap Persiapan																																	
	a. Penjajagan	■																																
	b. Studi Kepustakaan	■		■																														
	c. Pengajuan Judul	■																																
	d. Pembuatan Outline	■		■																														
	e. Seminar Outline					■																												
2	Tahapan Penelitian																																	
	a. Observasi	■																																
	b. Wawancara	■		■																														
	c. Penyebaran Angket																					■												
	d. Penarikan Angket																					■												
	e. Pengolahan Angket																					■												
	f. Analisis Data																					■												
3	Pengolahan Data																																	
	a. Pembuatan Laporan																	■																
	b. Perbaikan Laporan																	■																
	c. Seminar Draft																									■								

