

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan teknologi transportasi melaju sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota Metropolitan yang ada di Indonesia dan dikenal sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat yang mempunyai aktivitas Kota yang cukup besar. Hal ini disebabkan karena Kota Bandung merupakan pusat dari berbagai aspek kegiatan, dimulai dari pusat perdagangan bisnis, pusat pendidikan, maupun sebagai pusat destinasi pariwisata di Jawa Barat. Banyaknya kegiatan yang dilakukan dikota kembang ini, menyebabkan Kota Bandung menjadi salah satu kota terpadat di Indonesia.

Tabel 1.1
Lima Kota Terpadat di Indonesia

No	Kota	Provinsi	Jumlah Penduduk
1	Jakarta	DKI Jakarta	10.647.383
2	Surabaya	Jawa Timur	2.917688
3	Medan	Sumatera Utara	2.499.838
4	Bandung	Jawa Barat	2.497.938
5	Makassar	Sulawesi Selatan	1.671.001

Sumber: Kemendagri 2018

Mengacu pada tabel 1.1 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa Kota Bandung menduduki peringkat ke empat sebagai kota terpadat di Indonesia dengan jumlah penduduk yaitu sebanyak 2.497.938 juta orang. Penyebab padatnya penduduk Kota Bandung adalah karena adanya fertilisasi dan mortalitas penduduk. Selain itu, banyak penduduk dari luar kota yang bermigrasi ke Kota Bandung dengan berbagai macam tujuan, salah satunya yaitu pekerjaan karena banyaknya lapangan pekerjaan yang tersedia di Kota Kembang ini. Banyak sekali masyarakat luar kota yang merantau ke kota Kembang ini, sehingga pada hari raya ataupun libur panjang para perantau meluangkan waktunya untuk pulang ke kota asal mereka tinggal, dengan padatnya jumlah penduduk di Kota Bandung, maka tingkat aktivitas di kota ini pun akan semakin tinggi. Selain merupakan kota terpadat ke empat di Indonesia populasi penduduk di kota Bandung juga tiap tahunnya mengalami peningkatan. Berikut dibawah ini peneliti sajikan data jumlah penduduk kota Bandung tahun 2013 sampai tahun 2018:

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2013-2018

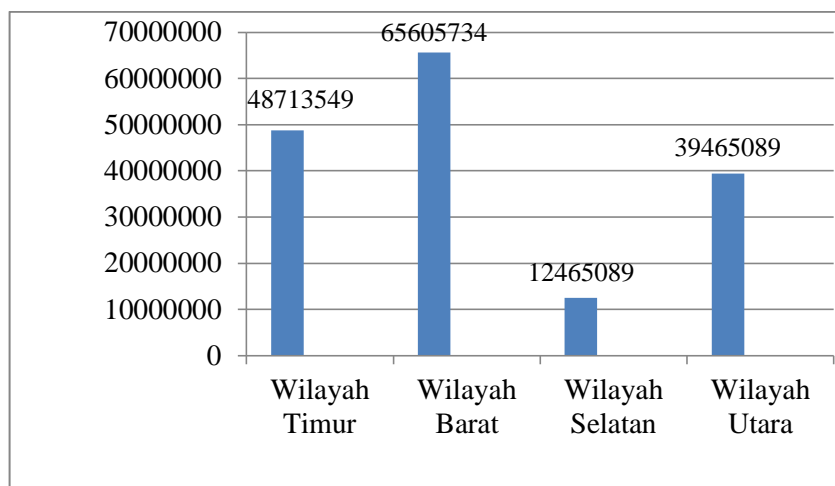
Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
2013	2.444.617	
		0,57%
2014	2.458.503	
		0,50%
2015	2.470.802	
		0,43%
2016	2.481.469	
		0,37%
2017	2.490.622	
		0,29%
2018	2.497.938	

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan pada tabel 1.2 pada halaman sebelumnya jika dilihat dari aspek kependudukan menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang ada di Kota Bandung setiap tahunnya terus mengalami peningkatan walau hanya mengalami peningkatan yang kecil dan tidak terlalu signifikan tetapi terlihat ada pergerakan peningkatan, hal ini disebabkan oleh angka kelahiran dan perpindahan penduduk dengan berbagai tujuan (pendidikan, perdagangan, dan peningkatan perekonomian keluarga), sehingga Bandung menjadi salah satu daerah dengan jumlah penduduk tertinggi di Jawa Barat. Selain itu, dengan meningkatnya jumlah penduduk Kota Bandung setiap tahunnya, ini menunjukkan juga bahwa Kota Bandung memiliki aktivitas Kota dengan intensitas yang tinggi, seiring dengan tumbuhnya perekonomian dan pertambahan jumlah penduduk akan mendorong tingginya pergerakan/mobilitas masyarakat untuk bepergian. Mobilitas pergerakan orang dari satu wilayah ke suatu wilayah lain ini terjadi karena adanya faktor yang mendorong dan menarik dalam suatu wilayah seperti kondisi sosial ekonomi di daerah asal yang tidak memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan seseorang, yang dampaknya akan menyebabkan orang tersebut ingin pergi ke daerah lain sehingga dapat memenuhi kebutuhannya, seperti dalam rangka kegiatan bisnis, kegiatan pendidikan, keperluan keluarga, rekreasi ataupun kegiatan sosial lainnya.

Penduduk Bandung sendiri banyak yang yang pergi ke luar Kota dengan tujuan yang beragam sesuai dengan yang sudah peneliti jelaskan pada paragraf sebelumnya. Berkenaan dengan hal tersebut dapat dilihat pula mobilitas pergerakan orang yang akan pergi ke luar Bandung berdasarkan pada data yang

diperoleh dari Dinas Perhubungan Kota Bandung pada gambar 1.1 yang disajikan di bawah ini:



Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandung

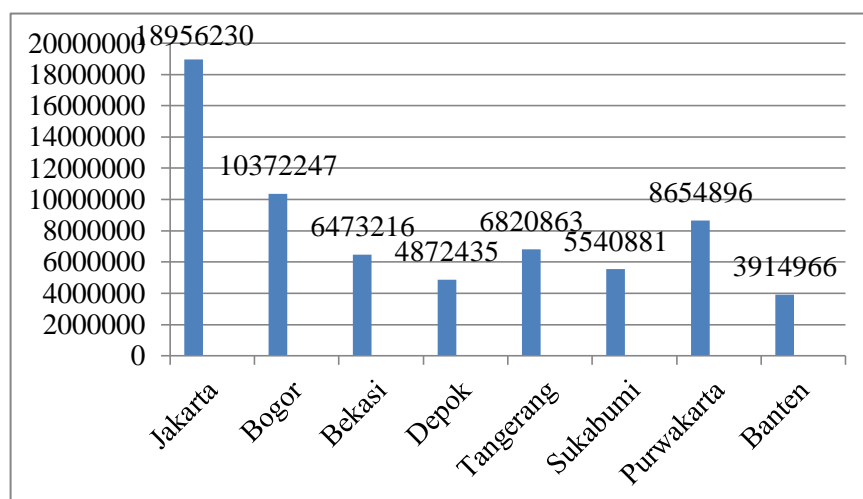
Gambar1.1

Mobilitas Pergerakan Orang dari Kota Bandung ke Luar Wilayah Tahun 2018

Berdasarkan gambar 1.1 yang tertera di atas peneliti mendapat informasi dari Dinas Perhubungan Kota Bandung mengenai jumlah mobilitas pergerakan orang yang pergi keluar Kota Bandung. Dari data yang peneliti dapatkan bahwa mobilitas pergerakan orang Bandung dibagi ke dalam empat titik persebaran wilayah yaitu Wilayah Barat, Wilayah Timur, Wilayah Selatan, dan Wilayah Utara. Sesuai dengan data yang telah di informasikan pada gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah tertinggi mobilitas pergerakan orang yang pergi keluar Bandung yaitu kebanyakan orang cenderung pergi ke Wilayah Barat yaitu dengan jumlah sebesar 65.605.734 juta orang sedangkan untuk jumlah terendah mobilitas pergerakan orang yang pergi keluar Bandung yaitu ke Wilayah Selatan dengan jumlah sebesar 12.465.089 juta orang, kemudian untuk Wilayah Timur mobilitas

pergerakan orang yang pergi keluar Bandung yaitu dengan jumlah sebesar 48.713.549 juta orang, selanjutnya untuk Wilayah Utara mobilitas pergerakan orang yang pergi keluar Bandung yaitu dengan Jumlah sebesar 39.465.089.

Berdasarkan data yang telah dilihat peneliti pada halaman sebelumnya bahwa kebanyakan mobilitas pergerakan orang banyak yang ke Wilayah Barat dari Kota Bandung, Kota yang berada di Wilayah Barat dari kota Bandung antara lain adalah Ibu Kota Jakarta, Kota Bekasi, Tangerang, Bogor, Depok, Sukabumi, Purwakarta, dan Banten. Berkenaan dengan banyaknya mobilitas pergerakan masyarakat kota Bandung yang ke wilayah Barat maka peneliti ingin memperjelas lagi bahwa dari sekian banyak mobilitas pergerakan orang yang ke Wilayah Barat itu kebanyakan orang yang ke Kota mana. Berikut dibawah ini adalah data mobilitas pergerakan orang dari Bandung yang ke Wilayah Barat:



Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandung

Gambar1.2

Mobilitas Pergerakan Orang dari Kota Bandung ke Wilayah Barat Tahun 2018

Berdasarkan gambar 1.2 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat jumlah mobilitas pergerakan orang ke berbagai Kota yang berada di Wilayah Barat dari Kota Bandung. Gambar pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat jumlah mobilitas pergerakan orang yang paling tinggi yaitu yang ke Kota Jakarta dengan jumlah sebanyak 18.956.230 juta orang, sedangkan jumlah mobilitas pergerakan orang yang paling rendah yaitu yang ke Kota Banten dengan jumlah sebanyak 3.914.966 juta orang. Mobilitas penduduk antara kota Bandung dan Jakarta semakin meningkat. Hal ini disebabkan antara lain banyaknya pekerja, hubungan sosial seperti pendidikan dan perdagangan antara kedua kota dan merupakan daerah tujuan wisata maupun belanja.

Tingginya tingkat transmigrasi di kota – kota besar juga akan berimplikasi pada peningkatan kebutuhan dalam melakukan mobilitas atau pergerakan. Kelancaran pergerakan (akseibilitas) akan melahirkan suatu kelancaran bagi pertukaran kebutuhan penduduk dan akhirnya pada percepatan ekonomi terhadap beberapa pilihan moda transportasi pada pengguna sarana angkutan umum penumpang.

Banyaknya mobilitas pergerakan orang ini dapat meningkatkan kebutuhan akan sarana dan prasarana transportasi sebagai penunjang pergerakan masyarakat. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Fandy Tjiptono, 2015). Dalam melakukan sebuah aktivitas, transportasi merupakan hal penting yang dapat membantu roda perekonomian suatu daerah, suatu daerah tidak dapat berdiri sendiri secara total dalam memenuhi kebutuhan daerahnya sendiri, sehingga daerah tersebut membutuhkan daerah lain sebagai

pendukung, sarana penghubungnya adalah pengangkutan atau transportasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan menurut Putra (2013), yang menjelaskan bahwa semakin tingginya aktifitas perkotaan, maka akan meningkatkan mobilitas manusia maupun barang sehingga meningkatkan kebutuhan akan salah satu sarana dan prasarana Kota, yaitu angkutan atau Transportasi. Pembangunan daerah, baik di bidang ekonomi, pendidikan, pariwisata, maupun sosial dan budaya membutuhkan jasa transportasi yang cukup memadai. Tanpa transportasi sebagai sarana penunjang tidak akan dapat diharapkan hasil yang memuaskan dalam usaha pembangunan dan peningkatan suatu daerah.

Sarana transportasi berguna untuk memperlancar dan mempermudah aktivitas perekonomian masyarakat di samping kegiatan lainnya, karena bagi setiap masyarakat sarana transportasi untuk mendukung aktivitas dan kegiatan masyarakat yang ingin berpergian ke luar kota, Salah satunya adalah moda transportasi darat. Transportasi ini merupakan moda transportasi yang paling dominan di negara kita dibandingkan dengan moda transportasi lainnya seperti transportasi udara dan transportasi laut. Moda transportasi darat untuk memenuhi mobilitas masyarakat dalam keseharian sampai saat ini masih menjadi andalan, khususnya pemenuhan mobilitas dalam kota maupun antar kota. Transportasi darat yang terdiri dari berbagai jenis merupakan pilihan utama masyarakat dalam melakukan perpindahan antar kota besar seperti antara Kota Bandung dan Jakarta begitupula sebaliknya. Kebutuhan mobilisasi tersebut mendorong pemerintah serta perusahaan jasa transportasi untuk ikut berperan dalam peningkatan pelayanan angkutan publik, hal ini juga menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang atau jasa.

Pada pendapatan Kota Bandung, ada banyak sektor yang menyumbang perekonomian. Sektor transportasi merupakan salah satu sektor yang berperan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Kota Bandung. Berikut dibawah ini adalah kontribusi berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung Tahun 2018:

Tabel 1.3

PDRB Kota Bandung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) Tahun 2018

No	Kategori	PDRB
1	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	286.222,02
2	Pertambangan dan Penggalian	-
3	Industri Pengolahan	46.404.982,69
4	Pengadaan Listrik dan Gas	237.643,91
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	448.010,00
6	Konstruksi	24.270.353,06
7	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	63.777.426,91
8	Transportasi dan Pergudangan	27.395.577,91
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	11.761.828,92
10	Informasi dan Komunikasi	21.275.805,33
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	14.145.708,63
12	Real Estate	2.639.101,52
13	Jasa Perusahaan	1.803.372,66
14	Administrasi Pemerintah, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	6.426.695,55
15	Jasa Pendidikan	7.964.887,80
16	Jasa kesehatan dan Kegiatan Sosial	2.590.047,51
17	Jasa Lainnya	8.654.962,31

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2018

Mengacu pada tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa terdapat 17 sektor yang telah ditetapkan dan berkontribusi pada perekonomian Kota Bandung tahun 2017. Pada tabel 1.3 juga menunjukkan bahwa sektor transportasi dan

perdagangan merupakan salah satu penyumbang perekonomian terbesar di Kota Bandung. Urutan pertama yang merupakan penyumbang terbesar perekonomian Kota Bandung yaitu sektor Perdagangan dan Otomotif, kemudian sektor industri Pengolahan, dan kemudian diikuti oleh sektor Transportasi dan Pergudangan. Alasan mengapa sektor transportasi merupakan salah satu sektor yang berpengaruh terhadap perekonomian Kota Bandung karena hal ini tumbuh sejalan dengan bertambahnya penduduk di Kota Bandung dan meningkatnya pergerakan mobilitas orang baik yang akan pergi ke Kota Bandung maupun yang keluar Bandung.

Bandung dan Jakarta merupakan kota besar di Indonesia yang memiliki lokasi strategis dari segi komunikasi, maupun perekonomian. Selain itu jarak tempuh yang semakin dekat antara kedua kota tersebut menjadikan salah satu tujuan masyarakat khususnya dari Bandung ke Jakarta untuk melakukan perjalanan. Tujuan masyarakat Bandung umumnya beragam, pada hari Senin sampai Jumat biasanya warga Bandung mengunjungi kota Jakarta untuk bekerja, perjalanan bisnis, dan keperluan keluarga, sedangkan pada akhir pekan, kebanyakan mereka datang ke kota Jakarta untuk liburan.

Seiring dengan semakin cepatnya waktu tempuh antara Bandung dan Jakarta, maka dampak positif dari aspek ekonomi adalah munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jasa angkutan swasta atau travel di Kota Bandung. Berdasarkan data dari Dinas Perhubungan Kota Bandung hingga akhir tahun 2018 jumlah perusahaan swasta dalam angkutan travel yang telah mendapatkan izin trayek sesuai dengan database perizinan angkutan AJAP (Antar Jemput Antar provinsi) sudah mencapai 17 unit. Selain perusahaan travel ada

pula perusahaan bus dan Kereta Api yang melayani rute Bandung-Jakarta..
Berikut dibawah ini adalah data moda transportasi yang melayani rute Bandung-Jakarta:

Tabel 1.4
Moda Transportasi Umum yang Melayani Rute Bandung-Jakarta

No	JENIS TRANSPORTASI	NAMA PERUSAHAAN	Domisili
1	TRAVEL	PT. BATARA TITIAN KENCANA (X TRANS)	JAWA BARAT
2		PT. CIPAGANTI CITRA GRAHA	JAWA BARAT
3		JAKCAL HOLIDAYS SHUTTLE	JAWA BARAT
4		F-TRANS	JAWA BARAT
5		PT SARANA MARGABHAKTI UTAMA	JAKARTA
6		PT. LINTAS MEDIA KARYA	JAWA BARAT
7		PT. TRANSPORTASI LINTAS INDONESIA	JAWA BARAT
8		CV. CITRA TIARA TRANSPORT	JAWA BARAT
9		MRTRANS	JAWA BARAT
10		CV. PANCA JAYA UTAMA	JAWA BARAT
11		PT. HERI SURYA PUTRA	JAWA BARAT
12		PASTEUR TRANS	JAWA BARAT
13		AREON TRANS	JAWA BARAT
14		CITITRANS	JAWA BARAT
15		DAYTRANS	JAWA BARAT
16		BIGBIRD	JAWA BARAT
17		PT VERTIGA NADI	JAKARTA
18	BIS	HARUM PRIMA	JAWA BARAT
19		PATRIOT	JAWA BARAT
20		PRIMAJASA	JAWA BARAT
21		ARIMBI	JAWA BARAT
22		MGI	JAWA BARAT
23		DAMRI	JAWA BARAT
24		LIMBERSA	JAWA BARAT
25	KERETA API	PT KAI DAOP 2 BANDUNG ARGO PARAHYANGAN	DAOP 2 BANDUNG
26		PT KAI DAOP 2 BANDUNG SERAYU	DAOP 2 BANDUNG

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandung

Tabel 1.4 pada halaman sebelumnya menunjukkan berbagai macam transportasi yang melayani rute Bandung-Jakarta, diantaranya yaitu travel, bis, dan kereta api. Untuk perusahaan travel dengan rute Bandung-Jakarta dan sebaliknya, jumlah perusahaan travel yang berdomisili di kota Bandung lebih banyak dibandingkan dengan travel yang berdomisili di kota Jakarta, hal ini menunjukkan bahwa jumlah penumpang lebih banyak berasal dari kota Bandung yang menuju ke kota Jakarta. Setiap perusahaan travel perlu memperhatikan dan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar lebih baik daripada perusahaan pesaing lainnya agar menarik minat masyarakat menggunakan jasa travel yang ditawarkan. Selain perusahaan travel banyak pula perusahaan bus yang melayani rute Bandung-Jakarta seperti Harum Prima, Patriot, Primajasa, Arimbi, MGI, Damri, dan Limbersa. Untuk moda transportasi Kereta Api hanya ada jenis kereta api yang melayani rute Bandung-Jakarta yaitu kereta Api Argo Parahyangan dan Kereta Api Serayu.

Persaingan transportasi saat ini semakin merajalela baik transportasi umum travel, bus, serta kereta api sangat ketat bahkan saling mematikan sehingga menyebabkan banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hampir tak ada batas yang jelas, sehingga semua alat transportasi bisa bersaing di rute yang sama dan akhirnya justru perusahaan yang rugi. Menghadapi kondisi seperti ini seakan menuntut setiap perusahaan jasa transportasi harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya, para perusahaan jasa harus berusaha memberikan pelayanan yang mempunyai nilai lebih yang berbeda dengan perusahaan pesaing, supaya terciptanya kepuasan konsumen atau penumpang untuk menggunakan produk

jasa yang dimiliki perusahaan. Pada saat ini semakin banyak diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai (*value*) lebih kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing. Jadi, untuk memuaskan pelanggan dan membina hubungan baik dengan pelanggan, maka suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan para pesaing dan yang terutama adalah menambah nilai (*value*) pada setiap pelayanan yang di berikan.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa mobilitas penduduk antara Bandung-Jakarta terakomodir oleh beberapa transportasi yang bervariasi, seperti kendaraan pribadi, angkutan kereta api, travel, dan bis. Berikut di bawah ini peneliti sajikan data jumlah penumpang transportasi untuk rute Bandung-Jakarta dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018:

Tabel 1.5

Jumlah Penumpang Moda Transportasi Rute Bandung-Jakarta Periode Tahun 2016-2018

No	Jenis Transportasi	2016	Persentase Kenaikan	2017	Persentase Kenaikan	2018
1	Kendaraan Pribadi	8.624.481	7,70%	9.343.958	13,70%	10.826.357
2	Travel	2.784.321	11,67%	3.152.468	17,54%	3.823.331
3	Bis	2.253.795	11,54%	2.547.946	12,02%	2.896.171
4	Kereta Api	1.299.307	4,37%	1.358.723	3,66%	1.410.371

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 di atas yang menyajikan mengenai data jumlah penumpang untuk moda transportasi rute Bandung-Jakarta, dari data tersebut menunjukkan bahwa dari keempat moda transportasi untuk rute Bandung-Jakarta pada tahun 2016-2018 jumlah penumpang untuk kendaraan pribadi, tetap saja

lebih mendominasi pergerakan mobilitas orang yang bepergian dari Kota Bandung ke Jakarta dengan persentase kenaikan yang cukup besar, selanjutnya pada peringkat kedua disusul oleh transportasi umum travel, kemudian untuk transportasi umum bis sama halnya dengan kendaraan pribadi dan travel yang tiap tahunnya mengalami kenaikan persentase. Jika dilihat dari data tersebut selisih kenaikan moda transportasi travel dengan bis tidak terpaut jauh. Berbeda halnya dengan moda transportasi umum kereta api yang mengalami penurunan persentase dari tahun 2016 ke tahun 2018. Jika melihat dari persentasi keseluruhan untuk keempat moda transportasi tersebut untuk kendaraan pribadi, travel, dan bis tiap tahunnya mengalami kenaikan persentasi meskipun tidak terlalu tinggi kenaikannya, berbeda halnya dengan transportasi kereta api meskipun dilihat dari jumlah penumpang pertahunnya mengalami kenaikan, tetapi jika dilihat dari persentase tiap tahunnya mengalami penurunan.

Berbagai alasan yang memungkinkan kendaraan pribadi lebih dipilih masyarakat dalam bertransportasi, yakni dimulai dari bebas berangkat kapanpun karena tidak perlu takut tidak mendapatkan kendaraan umum sehingga dapat sampai ke tempat dengan tepat waktu. Lebih nyaman karena tidak perlu berdesak-desakan dengan penumpang yang lainnya. Lalu dapat memudahkan perjalanan, sehingga dapat bebas bepergian kemanapun. Lebih menghemat pengeluaran, karena dalam sekali mengisi bensin dapat digunakan dua bahkan sampai 3 hari untuk pulang dan pergi, apalagi jika dalam sekali perjalanan yang pergi dalam satu keluarga lebih dari 1 orang akan lebih hemat dengan menggunakan kendaraan pribadi .

Alasan lainnya kenapa orang lebih banyak menggunakan kendaraan yang aksesnya melalui jalan tol karena sejak dibangun jalan Tol Cipularang yang mulai beroperasi pada tahun 2005, hal ini membuat permintaan angkutan jalan raya semakin meningkat. Dengan adanya akses jalan Tol Cipularang, waktu tempuh Bandung-Jakarta rata-rata hanya 2-2,5 jam, jauh lebih cepat dibandingkan sebelumnya yang harus ditempuh dengan waktu lebih dari 3 jam.

Mengacu pada tabel 1.5 dapat dilihat pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah penumpang untuk moda transportasi Kereta Api jika dibandingkan dengan moda transportasi lain yang melayani rute Bandung-Jakarta meskipun tiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah penumpang tetapi jika dilihat dari persentase mengalami penurunan persentase sebesar 0,71% yang asalnya persentasinya kenaikannya tinggi sebesar 4,37% menjadi 3,66%. Turunnya persentase jumlah penumpang pada moda transportasi kereta api yang melayani rute Bandung-Jakarta, menyebabkan sedikit kerugian pada pendapatan PT. Kereta Api (Persero). Salah satu penyebab mengapa terjadi penurunan persentase jumlah penumpang dikarenakan adanya kebijakan baru untuk sistem pemesanan tiket kereta api yang membuat konsumen mengeluhkan akan hal tersebut, dengan adanya kebijakan tersebut langkah-langkah yang harus dilalui oleh para penumpang untuk naik kereta api menjadi ribet. Untuk sekarang kereta api yang melayani rute Bandung-Jakarta tidak ada yang langsung berangkat, namun untuk bisa mendapatkan tiket penumpang harus memesan dari jauh-jauh hari, kecuali apabila akan bepergian pada hari kerja masih bisa dipesan untuk hari besok, sedangkan jika pada hari *weekend* penumpang harus memesan dari seminggu sebelum pemberangkatan, itupun apabila masih ada kursi yang tersedia. Sedangkan kebanyakan orang ingin yang instant saja, tidak mau menunggu

antrian untuk pemberangkatan terlalu lama. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan Kereta Api sebagai objek untuk diteliti.

PT. KAI DAOP II Bandung telah menyediakan jenis Kereta Api yang melayani rute Bandung-Jakarta dan sebaliknya, diantaranya adalah Kereta Api Argo Parahyangan dan Kereta Api Serayu. Kemudian objek penelitian ini akan dipersempit kepada satu objek atau satu rute kereta api saja. Oleh karena itu peneliti akan membandingkan kedua rute tersebut berdasarkan pada volume penjualan tiket kereta api. Berikut dibawah ini adalah data perbandingan target dan realisasi volume penjualan tiket kereta api yang melayani rute Bandung-jakarta PP tahun 2016-2018:

Tabel 1.6

Data Perbandingan Target dan Realisasi Volume Penjualan Tiket Kereta Api yang Melayani Rute Bandung-Jakarta PP Tahun 2016-2018

Nama Kereta Api	Bulan	Target			Realisasi		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
Argo Parahyangan	Januari	54.568	56.461	59.550	55.264	56.052	64.242
	Februari	54.763	56.487	60.163	55.173	56.321	59.135
	Maret	54.997	56.679	60.341	55.864	56.953	59.319
	April	55.996	56.997	60.548	55.974	56.947	61.838
	Mei	56.347	57.695	62.658	56.247	57.042	60.822
	Juni	56.431	57.992	63.742	56.368	57.957	59.412
	Juli	60.674	59.864	66.632	61.983	62.531	70.716
	Agustus	61.964	60.631	58.842	61.542	62.759	64.173
	Sepember	62.169	60.961	59.053	61.794	63.874	65.175
	Oktober	62.642	61.368	60.746	62.369	63.996	64.858
	November	62.743	62.854	63.798	62.859	64.079	66.473
Desember	63.585	63.752	63.954	64.869	65.086	67.448	
TOTAL		706.879	711.741	740.027	710.306	723.597	763.611
Serayu	Januari	44.288	50.742	50.786	44.459	49.687	49.245
	Februari	47.656	49.856	51.754	44.396	47.543	50.719
	Maret	48.064	47.948	51.632	45.719	46.077	51.427
	April	50.728	49.440	51.438	40.180	48.521	51.396
	Mei	51.200	55.686	51.784	52.080	56.345	51.739
	Juni	51.453	54.872	50.456	52.531	55.332	50.340
	Juli	51.562	58.650	55.866	52.062	60.346	64.361
	Agustus	53.362	57.542	56.456	46.193	56.746	55.357
	Sepember	54.728	57.386	55.428	48.201	55.247	54.599
	Oktober	55.120	52.474	50.652	50.182	56.827	50.361

Nama Kereta Api	Bulan	Target			Realisasi		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
	November	56.992	53.584	53.598	54.011	52.709	53.487
	Desember	58.616	50.244	58.756	58.987	49.746	63.729
TOTAL		623.769	638.424	638.606	589.001	635.126	646.760

Sumber: Unit Pelayanan dan Komersil PT. KAI Daop 2 Bandung

Berdasarkan pada tabel 1.6 pada halaman sebelumnya menunjukkan data perbandingan target dan realisasi volume penjualan tiket kereta api Argo Parahyangan dan Serayu. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa volume penjualan tiket Kereta Api Serayu mendapatkan jumlah penjualan yang paling rendah jika dibandingkan dengan volume penjualan tiket kereta api Argo Parahyangan. Selain mendapatkan jumlah penjualan yang paling rendah, volume penjualan tiket kereta api Serayu juga fluktuatif turun. Berdasarkan pada tabel di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa pada tahun 2016 terdapat lima bulan saja yang memenuhi target penjualan yakni pada bulan Januari, Mei, Juni, Juli, dan Desember. Pada bulan lain realisasinya tidak memenuhi sesuai dengan target yang telah diberikan. Pada tahun 2017 realisasinya menurun dari tahun sebelumnya, pada tahun 2017 hanya ada empat bulan saja yang memenuhi target penjualan, yaitu pada bulan Mei, Juni, Juli, dan Oktober. Berbeda dengan tahun sebelumnya di bulan Desember memenuhi target, di tahun 2017 tidak memenuhi target di bulan Desember padahal bertepatan dengan hari raya Natal dan tahun baru. Penurunan yang paling tinggi terjadi di tahun 2018, hanya dua bulan saja yang mencapai target penjualan yaitu pada bulan Juli dan Desember. Penjualan pada bulan tersebut mencapai target dikarenakan bertepatan dengan hari raya Idul Fitri dan hari raya natal dan tahun baru.

Berbeda halnya dengan volume penjualan tiket kereta api Argo Parahyangan yang mendapatkan jumlah penjualan paling tinggi jika dibandingkan dengan volume penjualan tiket kereta api Serayu, selain mendapatkan jumlah yang tertinggi juga volume penjualan tiket kereta api Argo Parahyangan tiap bulannya fluktuatif cenderung meningkat. Berdasarkan pada tabel di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa pada tahun 2016 terdapat enam bulan yang tidak memenuhi target penjualan yakni pada bulan April, Mei, Juni, Agustus, September, dan Oktober. Sedangkan Pada bulan lainnya realisasinya memenuhi sesuai dengan target yang telah diberikan. Pada tahun 2017 realisasinya meningkat dari tahun sebelumnya yang asalnya hanya ada enam bulan saja yang tidak memenuhi target penjualan menjadi lima bulan di tahun 2017 yang tidak memenuhi target penjualan, yaitu pada bulan Januari, Februari, April, Mei, dan Juni. Kenaikan realisasi yang paling tinggi terjadi di tahun 2018, terdapat empat bulan saja yang tidak mencapai target penjualan yaitu pada bulan Februari, Maret, Mei, dan Juni. Penjualan pada bulan lainnya memenuhi sesuai dengan target yang telah diberikan . Berdasarkan hasil data tersebutlah maka peneliti memilih untuk meneliti Kereta Api Serayu sebagai objek penelitian karena melihat data berdasarkan volume penjualan tiket, volume penjualan tiket Kereta Api Serayu yang paling rendah dibandingkan dengan volume penjualan tiket Kereta Api Argo Parahyangan

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 1998 telah diatur ketentuan-ketentuan mengenai lalu lintas dan angkutan kereta api, yang menyangkut tentang pelayanan perkeretaapian adalah sebagai berikut:

Perkeretaapian merupakan salah satu moda transportasi yang memiliki peranan yang penting dan strategis, sehingga penyelenggaraan dikuasai oleh negara dan pembinaannya dilakukan oleh pemerintah serta pengoprasian/pengusahaan prasarana dan sarana kereta api dilakukan oleh badan penyelenggara yang dibentuk khusus untuk itu. Pembinaan di bidang lalu lintas dan angkutan kereta api yang meliputi aspek-aspek pengaturan, pengendalian dan pengawasan lalu lintas dilaksanakan dengan mengutamakan dan memperhatikan pelayanan kepentingan umum atau masyarakat pengguna jasa kereta api, kelestarian lingkungan, tata ruang, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah tersebut juga dimaksudkan untuk mewujudkan lalu lintas angkutan kereta api yang selamat, aman, cepat, lancar, tertib dan teratur serta terpadu dengan moda transportasi lain. Dalam rangka memenuhi kepentingan pemerintah sebagai pembina lalu lintas dan angkutan kereta api serta memenuhi kepentingan masyarakat pengguna jasa kereta api, maka diwujudkan dalam berbagai ketentuan dalam Peraturan Pemerintah ini antara lain mengenai jaringan pelayanan kereta api, pengoprasian kereta api, pengangkutan orang dan barang dengan kereta api, struktur dan golongan tarif, tanggung jawab pengangkut dan tata cara pengangkutan penumpang dan barang serta pelayanan untuk orang cacat dan orang sakit.

Penjualan (tiket) merupakan salah satu indikator dari kinerja sebuah perusahaan, semakin besar jumlah penjualan semakin baik efeknya untuk perusahaan, dan akan berdampak pula sebaliknya, semakin kecil jumlah penjualan

yang didapatkan perusahaan akan semakin tidak baik untuk perkembangan perusahaan. Penjualan pada umumnya tidaklah tetap, akan tetapi akan selalu mengalami fluktuasi, datanya akan selalu naik dan turun, volume penjualan adalah salah satu indikator dari faktor yang mengikutinya (Swastha, 2013).

Keputusan pembelian atau menggunakan merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli atau menggunakan suatu produk berupa barang maupun jasa merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian atau keputusan menggunakan yang dilakukan. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:105) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana teori tersebut menjelaskan bahwa suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau memutuskan pembelian atas suatu produk yang sudah ditetapkan untuk dibeli yakni meliputi 6 (enam) sub keputusan yang mana diantaranya meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran yang digunakan dalam pembelian tersebut.

Secara umum pengambilan keputusan merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang sudah ada, keputusan pembelian juga merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Berkenaan hal tersebut kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian atau keputusan menggunakan juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena keputusan pembelian atau keputusan menggunakan berpengaruh terhadap masa depan suatu perusahaan. Adanya keputusan pembelian

atau keputusan menggunakan juga menjadikan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada barang atau jasa yang ditawarkan dan apakah yang telah ditargetkan perusahaan sebelumnya tercapai atau tidak. Keputusan pembelian atau keputusan menggunakan yang rendah bisa disebabkan oleh berbagai faktor.

Dengan adanya penurunan pembelian pada tiket Kereta Api Serayu maka dapat diartikan bahwa keputusan untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api Serayu ini adanya konsumen yang pertimbangan lain dalam melakukan keputusan menggunakan jasa transportasi. Selanjutnya untuk memperkuat penelitian ini peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden penumpang Kereta Api Serayu. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan penggunaan jasa transportasi Kereta Api Serayu:

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Kereta Api Serayu

Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
Keputusan Pembelian	Kereta Api Serayu menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan transportasi umum apabila akan pergi ke Jakarta	-	-	2	24	4	1,93
	Saya sudah mencari informasi tentang transportasi umum rute Bandung-Jakarta dan saya memilih menggunakan Kereta Api Serayu apabila akan pergi ke Jakarta	3	4	6	8	9	2,47

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.7 di atas, dapat dilihat bahwa kedua pernyataan pada variabel keputusan pembelian mendapatkan hasil yang rendah. Keputusan konsumen yang rendah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mengikutinya, pola perilaku konsumen yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain dan tujuan mengapa konsumen membeli. Volume penjualan yang rendah menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli lemah. Hal ini sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2015:5) yang menyatakan bahwa penjualan secara intensif mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga jika volume penjualan terindikasikan menurun maka terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Keputusan pembelian atau keputusan penggunaan atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian atau keputusan menggunakan, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk atau jasa tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Keputusan pembelian atau keputusan menggunakan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa dan pastinya menggunakan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian para konsumen.

Faktor-faktor yang dinyatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran sendiri. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:58) yang mana teori tersebut

mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/SDM (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

Penurunan volume penjualan tiket yang terjadi pada Kereta Api Serayu ini dapat dikatakan bahwa terjadinya penurunan pada keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api Serayu, hal ini membuat peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang mungkin dapat mempengaruhi penurunan pada keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api Serayu ini, maka untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa transportasi Kereta Api Serayu ini, Oleh karena itu sebelumnya peneliti telah melakukan wawancara terlebih dahulu kepada petugas di bagian pelayanan PT.KAI Daop 2 Bandung mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket Kereta Api Serayu. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada petugas di bagian pelayanan PT.KAI Daop 2 Bandung bahwa pada Kereta Api Serayu ini orang yang akan pergi ke Jakarta dari Kota Bandung tidak dapat naik di stasiun Bandung, tetapi hanya bisa naik di Stasiun Kiara Condong saja, hal ini merupakan faktor yang menyebabkan orang yang akan pergi ke Jakarta tidak mau menggunakan Kereta Api Serayu dikarenakan lokasi stasiun yang jauh dari pusat Kota Bandung, berbeda halnya dengan Kereta Api Argo Parahyangan yang mana apabila orang yang akan pergi ke Jakarta dari Kota Bandung bisa naik di Stasiun Bandung dan Stasiun Kiara Condong. Selain itu akses untuk pergi ke Stasiun

Kiara Condong masih sulit dijangkau oleh penumpang, berbeda halnya dengan akses untuk pergi ke stasiun Bandung. Selain akses yang sulit dijangkau oleh penumpang, menurut informasi dari bagian pelayanan PT.KAI Daop 2 Bandung bahwa Kereta Api Serayu ini kurang melakukan promosi seperti halnya di media sosial dibandingkan dengan Kereta Api Argo Parahyanga, masih banyak pula masyarakat kota Bandung yang akan pergi ke Jakarta belum tahu bahwa selain Kereta Api Argo Parahyangan, kereta Api Serayu juga melayani rute Bandung-Jakarta. Selain itu jadwal keberangkatan Kereta Api Serayu dari stasiun Kiara Condong setiap harinya hanya ada dua kali saja yaitu Kereta Serayu pagi dan Kereta Serayu Malam, berbeda halnya dengan jadwal keberangkatan Kereta Api Argo Parahyangan yang setiap harinya ada sekitar tujuh kali pemberangkatan. Alasan mengapa orang memilih menggunakan kereta api Argo Parahyangan apabila akan pergi ke Jakarta karena dilihat pula dari jam keberangkatan Kereta Api Argo Parahyangan yang fleksibel dan jadwal keberangkatan yang banyak dibandingkan dengan Kereta Api Serayu

Untuk memperkuat penelitian ini setelah sebelumnya melakukan wawancara kepada bagian pelayanan PT.KAI Daop 2 Bandung peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden yang merupakan penumpang Kereta Api Serayu. Penelitian pendahuluan ini dilakukan pada tanggal 22 April 2019. Berikut dibawah ini peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran yang di sebarakan kepada 30 responden pada penumpang Kereta Api Serayu:

Tabel 1.8

Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran Pada Kereta Api Serayu

No	Ket	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk	Kereta Api merupakan jasa transportasi umum yang terbaik	11	10	3	6	-	3,87
		Fasilitas yang ditawarkan Kereta Api Serayu sudah lengkap	8	8	10	4	-	3,67
2	Harga	Harga tiket lebih murah dibandingkan dengan moda transportasi umum lainnya	7	11	6	4	2	3,57
		Harga tiket yang ditetapkan sudah sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan	8	10	6	2	4	3,53
3	Tempat	Lokasi stasiun Kiara Condong strategis	4	5	11	6	4	2,97
		Akses stasiun Kiara Condong mudah dijangkau oleh penumpang yang akan pergi ke Jakarta.	5	6	9	4	6	3
		Lokasi stasiun Kiara Condong berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	3	4	6	8	9	2,47
4	Promosi	Kereta Api Serayu aktif melakukan promosi seperti di media sosial sehingga menarik minat anda	6	5	14	5	0	3,4
		Kereta Api Serayu sering mengadakan promosi yang bervariasi seperti memberikan potongan harga tiket, dsb.	5	6	9	7	3	3,1
		Memilih menggunakan jasa transportasi kereta api Serayu karena promosinya menarik minat	5	4	11	6	4	3
5	Orang/S DM	Petugas kereta api sangat sigap dan cepat	6	10	10	2	2	3,53

No	Ket	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata
			SS	S	KS	TS	STS	
		dalam melayani keluhan penumpang						
		Petugas bersikap sangat sopan dan ramah kepada para penumpang	7	9	8	4	2	3,5
6	Proses	Memberikan kemudahan dalam proses pembelian tiket	8	9	10	2	1	3,7
		Kereta api Serayu berangkat sesuai dengan waktunya	10	7	8	5	-	3,73
		Dengan menggunakan jasa transportasi umum kereta api Serayu saya dapat sampai ke tempat tujuan dengan tepat waktu	6	9	9	4	2	3,43
7	Bukti Fisik/Physical Evidence	Saya merasa nyaman menggunakan kereta api Serayu sebagai sarana transportasi umum apabila akan pergi Ke Jakarta	9	7	11	2	1	3,7
		Fasilitas yang disediakan di dalam Gerbong Kereta Api Serayu sangat lengkap	12	7	4	5	2	3,73
		Stasiun kereta api selalu dalam kondisi yang baik dan bersih	6	10	11	1	2	3,57
		Tempat duduk yang nyaman	3	13	8	6	-	3,43

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2019

Tabel 1.8 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran pada Kereta Api Serayu. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi warna tersebut yang diindikasikan paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel lokasi, karena jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju variabel lokasi yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu pada promosi. Hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai promosi yang paling mendominasi setelah variabel lokasi. Berdasarkan hasil

penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian pada Kereta Api Serayu yaitu lokasi dan promosi.

Lokasi adalah salah satu dimensi dari bauran pemasaran yang bermasalah pada Kereta Api Serayu. Lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Berikut pengertian mengenai lokasi menurut Tjiptono (2014 : 41 – 43) menjelaskan ; bahwa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa adalah lokasi yang terdapat beberapa faktor sebagai berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, seperti adanya sarana transportasi umum. (2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap keputusan pembeliann yang terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Selanjutnya yaitu kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan. (4) Tempat parkir yang luas yaitu bisa digunakan baik kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat. (5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. (6) Lingkungan yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan. (7) Persaingan yaitu terdapatnya pesaing disekitar area bisnis (8) Peraturan Pemerintah.

Pada kenyataannya setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada petugas di bagian pelayanan PT.KAI Daop 2 Bandung bahwa stasiun

pemberangkatan Kereta Api Serayu hanya berada di stasiun Kiara Condong saja yang beralamat di JL. Jembatan Opat Kebonjayanti 40284, Kebun Jayanti, Kiaracondong, Jawa Barat 40274, dan setelah peneliti amati lokasi stasiun tersebut letaknya tidak berada di jalan utama dan tidak dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Selain itu jika melihat jawaban sebagian besar responden beranggapan bahwa akses untuk menuju stasiun Kiara Condong kurang dapat dijangkau oleh penumpang, hal ini sesuai dengan informasi yang didapat dari bagian pelayanan PT.KAI Daop 2 Bandung .

Menurut Ujang Suwarman (2014:11) menyatakan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi nilai tambah bagi setiap perusahaan karena sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli, mereka juga akan mempertimbangkan lokasinya, maka dari itu lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan.. Teori ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supiadi dan Salahuddin (2016) dalam jumlanya diketahui hasil yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Novita Cahyanti dan Saino (2014) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik pemilihan lokasi yang

dilakukan oleh perusahaan maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa adalah Promosi/*Promotion*. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, promosi juga menjadi strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kegiatan promosi juga memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diinginkan sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen seringkali berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Buchari Alma (2016:181) yang menyatakan bahwa suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Teori ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Bachilius Ririn Cahyo Nugroho (2015) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Daop IV Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wandu O

Simarmama dan Fanni Husnul Hanifa (2017), dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket moda kereta api Argo Jati.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangna pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan akan produknya. Lokasi dan promosi merupakan hal yang mempunyai dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Santo Liyusa Putra, Sutrisno Djaja, dan Sri Wahyuni (2014) yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari teori dan fenomena permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian ini dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Kereta Api Serayu (Survei Pada Penumpang Kereta Api Serayu)”**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-sub ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai lokasi, promosi, dan keputusan pembelian. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang penulis lakukan, sedangkan untuk rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti di dalam penelitian ini yang nantinya akan dijawab dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi dan menjabarkan masalah-masalah yang terdapat di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persaingan jasa transportasi umum yang semakin meningkat
2. Pentingnya peranan alat transportasi untuk memperlancar roda perekonomian.
3. Mobilitas pergerakan orang dari Kota Bandung kebanyakan yang ke Wilayah Barat.
4. Mobilitas pergerakan orang dari Kota Bandung kebanyakan yang ke Kota Jakarta dengan tujuan yang beragam seperti pekerjaan, bisnis, pendidikan, rekreasi, dll.
5. Masyarakat cenderung memilih menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi umum lain dibandingkan dengan Kereta Api.
6. Volume penjualan tiket Kereta Api Serayu rendah dibandingkan dengan volume penjualan tiket Kereta Api Argo Parahyangan
7. Terjadi penurunan pada penjualan tiket kereta api Serayu.
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket Kereta Api Serayu rendah.
9. Berdasarkan hasil informasi dan observasi yang kemudian diperkuat oleh hasil penelitian pendahuluan bahwa lokasi stasiun Kiara Condong tidak strategis dan tidak mudah dijangkau oleh penumpang Kereta Api Serayu yang akan pergi ke Jakarta

10. Berdasarkan hasil informasi dan observasi yang kemudian diperkuat oleh hasil penelitian pendahuluan bahwa lokasi stasiun Kiara Condong tidak berada di jalan utama/tidak dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
11. Berdasarkan hasil informasi yang kemudian diperkuat oleh hasil penelitian pendahuluan bahwa kurangnya promosi yang diberikan oleh Kereta Api Serayu
12. Masyarakat Kota Bandung kurang mengetahui bahwa selain Kereta Api Argo Parahyangan adapula Kereta Api Serayu yang melayani untuk rute Bandung-Jakarta.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai lokasi pada jasa transportasi Kereta Api Serayu.
2. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai promosi yang digunakan pada jasa transportasi Kereta Api Serayu.
3. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai keputusan penggunaan jasa transportasi Kereta Api Serayu.
4. Seberapa besar pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Kereta Api Serayu secara simultan dan parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah telah jabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan penumpang mengenai lokasi jasa transportasi Kereta Api Serayu
2. Tanggapan penumpang mengenai promosi yang digunakan oleh jasa transportasi Kereta Api Serayu
3. Tanggapan penumpang mengenai keputusan penggunaan jasa transportasi Kereta Api Serayu.
4. Besarnya pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Kereta Api Serayu secara simultan dan parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan Lokasi dan Promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Kereta Api Serayu. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Uraian kegunaan penelitian ini ada pada halaman berikutnya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian atau keputusan penggunaan.

3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Kegunaan praktis bagi penulis ini adalah sebagai berikut :

- a. Peneliti dapat menentukan lokasi stasiun yang baik agar penumpang tidak kesulitan untuk datang ke stasiun.
- b. Peneliti dapat mengimplementasikan promosi yang dapat menarik perhatian penumpang untuk menggunakan jasa transportasi umum Kereta Api Serayu apabila akan pergi ke Jakarta.
- c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan yang mendalam oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya hingga dapat terus bertahan di dunia bisnis transportasi. Kegunaan praktik bagi perusahaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini diharap mampu membantu Perusahaan dalam menentukan lokasi yang strategis.
- b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam mengoptimalkan promosi yang digunakan pada Kereta Api Serayu.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan penggunaan.

- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi perusahaan mengenai tingkat keputusan penggunaan jasa transportasi umum Kereta Api Serayu.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian atau keputusan penggunaan.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang sejenis.
- c. Penelitian ini diharap dapat membantu peneliti lain dalam menyelesaikan penelitiannya.