

BAB I

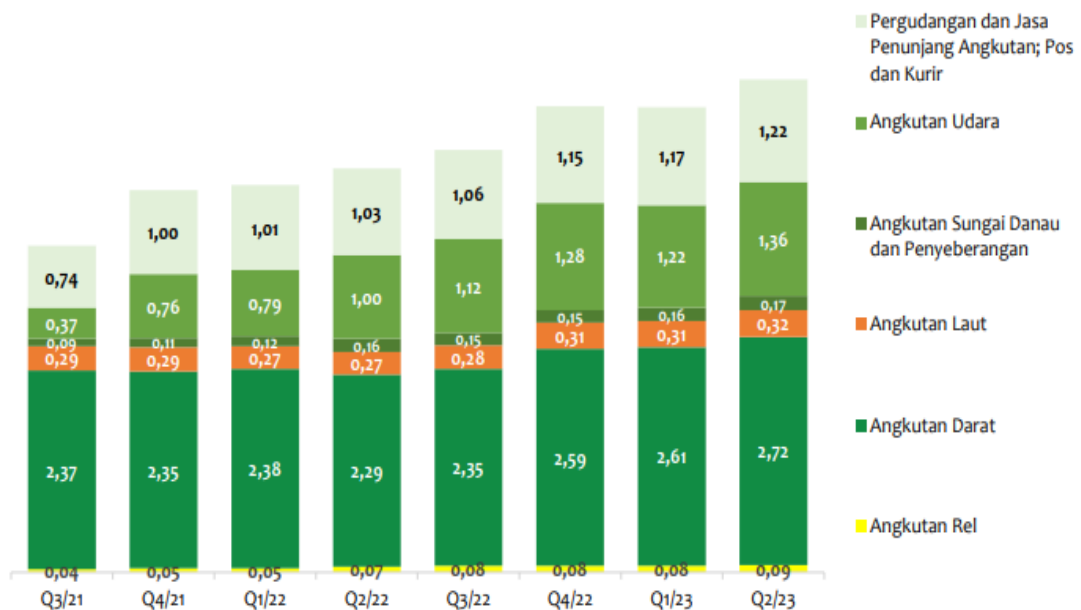
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri transportasi di Indonesia pada saat ini sudah berkembang pesat, dewasa ini masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan yang cukup besar pada sektor ini. Masyarakat membutuhkan jasa transportasi dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Di Indonesia sendiri alat transportasi dianggap krusial hal ini sesuai dengan data yang disediakan oleh Korlantas Polri yang mencatat jumlah populasi kendaraan bermotor di Indonesia yang aktif sampai periode 9 Februari 2023 mencapai 153.400.392 unit. Sementara penggunaan transportasi umum selama Januari–Agustus 2023, jumlah penumpang mencapai 13,2 juta orang atau naik 11,81 persen dibanding dengan periode yang sama tahun 2022. Transportasi sendiri dapat diartikan sebagai sistem atau cara untuk memindahkan orang, barang, atau informasi dari suatu tempat ke tempat lain. Sistem transportasi melibatkan berbagai jenis moda transportasi yang dapat digunakan, termasuk darat, udara, laut, dan rel.

Pada sektor transportasi terutama di darat banyak layanan jasa transportasi yang bermunculan di Indonesia. Salah satunya perusahaan kereta api yang dimiliki oleh BUMN PT KAI, selebihnya banyak perusahaan layanan jasa transportasi yang dikelola oleh perusahaan swasta baik itu perusahaan bus, taxi, travel, dan masih banyak lagi. Transportasi darat sendiri merupakan salah satu pemberi kontribusi terbesar pada sektor transportasi dan perdagangan dalam PDB. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Kurniawan et.al. (2021) yang menyatakan bahwa transportasi memiliki peran strategis dalam proses pembangunan, yang tidak hanya dapat

mendorong pembangunan daerah, tetapi juga mendukung pembangunan ekonomi nasional. Berikut merupakan data kontribusi transportasi dan pergudangan dalam PDB triwulanan tahun 2021-2023 (dalam persen) :



Gambar 1.1

Kontribusi Transportasi dan Pergudangan Dalam PDB Triwulanan Tahun 2021-2023 (Dalam Persen)

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa sub sektor angkutan darat menjadi sub sektor yang paling dominan terhadap kontribusi PDB di sektor transportasi dan pergudangan. Pada kuartal 1-4 di tahun 2022 sub sektor angkutan darat juga mengalami kenaikan dengan masing-masing presentasi sebesar 2,38%, 2,29%, 2,35%, dan 2,59% dari kuartal sebelumnya. Selanjutnya, pada kuartal 3 dan 4 di tahun 2023 sub sektor angkutan darat masih konsisten mengalami kenaikan dengan masing-masing presentasi sebesar 2,61% dan 2,72% lebih besar dari kuartal sebelumnya. Sementara itu, sebagai pemberi kontribusi sektor transportasi dan pergudangan kontribusi sub sektor angkutan rel berada pada urutan paling bawah dari beberapa sub sektor lainnya. Pada data tersebut juga menyatakan bahwa

kontribusi sub sektor angkutan darat menunjukkan peningkatan yang terbesar dibandingkan sub sektor lainnya pada sektor transportasi dan pergudangan.

Angkutan darat menjadi moda transportasi merupakan pilihan transportasi yang banyak digunakan masyarakat. Transportasi darat yang terdiri dari berbagai jenis kendaraan merupakan pilihan utama masyarakat dalam melakukan perpindahan antar kota besar hal ini disebabkan sebagian besar kota di Indonesia terhubung melalui jaringan jalan raya, yang memfasilitasi mobilitas penduduk dengan menggunakan angkutan darat. Hal tersebut juga menjadi alasan mengapa mobilitas penduduk banyak menggunakan transportasi darat.

Provinsi Jawa Barat sendiri merupakan salah satu daerah dengan tingkat mobilitas yang cukup tinggi. Hal tersebut terjadi karena Jawa Barat merupakan daerah dengan jumlah penduduk yang besar, sehingga menyebabkan tingkat pergerakan transportasi di daerah tersebut cukup masif yang menyebabkan potensi kemacetan semakin besar. Terdapat beberapa provinsi yang memiliki jumlah penduduk tinggi yang dapat dilihat pada data yang peneliti sajikan berikut ini:

Tabel 1.1
Tujuh Provinsi dengan Jumlah Penduduk Terbesar di Indonesia (2021-2023)

No.	Nama Provinsi	Jumlah Penduduk				
		2021	Pertumbuhan	2022	Pertumbuhan	2023
1	Jawa Barat	48.220.094	2,25%	49.306.500	1,20%	49.899.992
2	Jawa Timur	41.063.094	0,21%	41.150.000	1,20%	41.644.099
3	Jawa Tengah	37.313.063	-0,75%	37.032.000	2,95%	38.125.191
4	Sumatera Utara	15.242.297	-0,83%	15.115.200	2,36%	15.471.582
5	Banten	12.030.892	1,84%	12.252.000	1,78%	12.469.997
6	DKI Jakarta	11.261.595	-5,16%	10.680.000	6,16%	11.337.563
7	Sulawesi Selatan	9.218.736	0,08%	9.225.800	1,89%	9.400.283

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 pada halaman sebelumnya, dapat diketahui bahwa 5 dari 7 provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia berasal dari pulau Jawa. Hal ini dikarenakan lebih dari setengah penduduk Indonesia berasal dari pulau Jawa. Dikutip dari databoks.katadata.co.id jumlah penduduk Indonesia di pulau Jawa pada tahun 2023 mencapai angka 55,99% dari total penduduk Indonesia atau sekitar 157,2 juta jiwa.

Pada data tersebut juga memperlihatkan provinsi Jawa Barat memiliki penduduk dengan jumlah terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Oleh sebab itu, menjadi sebuah keharuan untuk tersedianya sarana transportasi yang akan memudahkan mobilitas penduduk di Jawa Barat. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang pesat maka kebutuhan akan transportasi umum juga akan bertambah (Kurniawan et.al., 2021).

Dalam penyediaan layanan transportasi publik, kepadatan penduduk juga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Dengan meningkatnya kepadatan penduduk membuat masyarakat harus mencari penyedia jasa transportasi publik yang memudahkan aktivitas sehari-hari dalam memenuhi kebutuhannya (Astuti et.al., 2021). Hal ini terjadi karena semakin tinggi jumlah penduduk maka semakin tinggi juga kebutuhan akan penggunaan transportasi publik. Keberadaan transportasi sudah menjadi sarana penting bagi masyarakat. Ketika suatu wilayah memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, maka pelayanan transportasi publik harus semakin banyak, hal ini diperlukan dalam upaya membantu kelancaran kegiatan mobilitas masyarakat. Berikut ini adalah data kepadatan penduduk dari sepuluh kabupaten/kota terpadat di Provinsi Jawa Barat tahun 2023 yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.2
Sepuluh Kabupaten/Kota Terpadat di Provinsi Jawa Barat (2023)

No	Nama Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Luas Wilayah (km ²)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km ²)
1	Kota Bandung	2.555.187	167,67	15.239
2	Kota Cimahi	570.829	39,27	14.536
3	Kota Bekasi	2.513.669	206,61	12.166
4	Kota Depok	1.927.867	200,29	9.625
5	Kota Bogor	1.122.772	118,5	9.475
6	Kota Cirebon	352.347	37,36	9.431
7	Kota Sukabumi	361.581	48,25	7.494
8	Kota Tasikmalaya	752.546	171,61	4.385
9	Kabupaten Bekasi	3.172.833	1.224,88	2.590
10	Kabupaten Cirebon	2.455.208	984,52	2.494

Sumber: id.wikipedia.org

Dari tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa daerah di Jawa Barat dengan kepadatan penduduk tertinggi adalah Kota Bandung, yaitu dengan 15.239 jiwa per km². Kemudian di posisi kedua ada Kota Cimahi yang masih termasuk dalam wilayah Bandung Raya dengan 14.536 jiwa per km². Lalu Kota Bekasi yang menempati posisi ketiga dengan 12.166 jiwa per km².

Dari beberapa kabupaten/kota lainnya di Jawa Barat yang memiliki penduduk lebih dari 2,5 juta jiwa, Kota Bandung merupakan daerah dengan luas wilayah yang terkecil, yaitu seluas 167,67 km². Meskipun luas wilayah Kota Bandung terbilang kecil, namun memiliki penduduk yang besar menyebabkan kepadatan penduduk di Kota Bandung menjadi tinggi. Hal tersebut semakin menguatkan perlu adanya sistem transportasi publik yang bisa memudahkan kelancaran mobilitas penduduk sehari-hari.

Kota Bandung sendiri merupakan kota metropolitan dan salah satu Ibu Kota terkenal di Indonesia. Kota Bandung memiliki objek wisata serta pusat pendidikan

yang menyebabkan banyak terjadinya transmigrasi penduduk dari luar masuk ke Kota Bandung. Selain itu, Kota Bandung juga menjadi kota terpadat di Provinsi Jawa Barat tidak terlepas dari peningkatan penduduk yang selalu terjadi setiap tahunnya, berikut ini adalah data jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2019-2023:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Kota Bandung (2019-2023)

No	Tahun	Satuan	Jumlah Penduduk	Kenaikan	Laju Pertumbuhan Tahunan
1	2019	Jiwa	2.480.464	-	-
2	2020	Jiwa	2.510.103	29.639	1,19%
3	2021	Jiwa	2.527.854	17.751	0,71%
4	2022	Jiwa	2.545.005	17.151	0,68%
5	2023	Jiwa	2.555.187	10.182	0,40%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Bandung selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2019 penduduk Kota Bandung berjumlah 2,48 juta jiwa. Setahun setelahnya atau pada tahun 2020 penduduk Kota Bandung meningkat sekitar 1,19% menjadi 2,51 juta jiwa. Peningkatan itu berlangsung terus menerus hingga pada tahun 2023 jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2,55 juta jiwa. Artinya penduduk di Kota Bandung secara konsisten mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, dimana hal ini membuat kebutuhan akan penggunaan transportasi semakin meningkat.

Besarnya penduduk dari suatu wilayah dapat mempengaruhi pendapatan suatu kabupaten/kota. Selain itu, industri transportasi memiliki peran penting dalam memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian di Kota Bandung. Berikut adalah data tabel kontribusi berbagai sektor bagi perekonomian di Kota Bandung menurut lapangan usahanya pada tahun 2023 yang telah peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.4
PDRB Kota Bandung Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha
(Juta Rupiah) Pada tahun 2021-2023

No.	Lapangan Usaha	Harga Konstan				
		2021	%	2022	%	2023
1	2	3	4	5	6	7
A	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	171.983,98	-0,29	171.481,55	-1,84	168.332,63
B	Pertambangan dan Penggalian	-	-	-	-	-
C	Industri Pengolahan	39.247.992,14	2,64	40.283.919,20	2,27	41.196.681,35
D	Pengadaan Listrik dan Gas	168.739,78	6,22	179.239,08	2,76	184.183,24
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	315.839,82	-0,93	312.902,51	-1,91	306.926,07
F	Konstruksi	16.681.869,11	-0,38	16.619.298,94	3,78	17.247.508,44
G	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	51.772.633,88	4,81	54.261.257,96	3,96	56.411.589,62
H	Transportasi dan Pergudangan	10.756.431,72	12,86	12.139.211,60	8,79	13.205.910,82
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	8.179.173,16	13,94	9.319.181,36	5,78	9.857.754,14
J	Informasi dan Komunikasi	38.875.288,65	8,94	42.350.568,09	9,02	46.170.589,33
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	10.733.590,28	-1,17	10.607.740,45	1,64	10.782.015,92
L	Real Estate	2.758.091,88	5,86	2.919.716,07	4,41	3.048.402,47
M,N	Jasa Perusahaan	1.516.414,85	10,38	1.673.777,02	7,03	1.791.443,55
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	4.252.024,22	-1,81	4.175.102,36	0,81	4.208.920,69
P	Jasa Pendidikan	6.468.391,24	4,93	6.787.301,60	5,08	7.132.096,53
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2.131.102,64	10,86	2.362.474,29	9,31	2.582.505,10
R,S, T,U	Jasa Lainnya	6.384.467,42	11,01	7.087.493,48	8,28	7.674.271,60
Produk Domestik Regional Bruto		200.414.034,77	5,41	211.250.665,55	5,07	221.969.131,49

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa industri Transportasi dan Pergudangan merupakan salah satu sektor industri penyumbang kontribusi terbesar pada pendapatan Kota Bandung. Dapat dilihat pada tahun 2023 mengalami

peretumbuhan sebesar 8,79% atau berada pada nilai 13.205.910,82 juta rupiah dari tahun sebelumnya di 2022 yang berada pada nilai 12.139.211,60 juta rupiah. Dikutip dari Badan Busat Statistik (BPS) Kota Bandung meski pendapatan pada sektor Transportasi dan Pergudangan di tahun 2023 mengalami pertumbuhan masih belum bisa mencapai atau melampaui pendapatan pada tahun 2019 di sektor yang sama yaitu mencapai 14.384.045,64 juta rupiah. Selanjutnya, dikutip dari detik.com/jabar Ketua Komunitas *Transport for Bandung* Raihan Aulia menjelaskan bahwa Kota Bandung memiliki potensi besar dalam sektor transportasi. Namun, kualitas dan jangkauannya dinilai masih kurang untuk bisa menjadi pilihan utama masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor transportasi dan pergudangan perlu diperhatikan lebih dalam oleh pemerintah.

Kepadatan penduduk yang tinggi disertai dengan jumlah kepemilikan kendaraan bermotor berpotensi menyebabkan tingkat mobilitas yang tinggi pula yang kemudian dapat meningkatkan volume lalu lintas sehingga berpotensi menyebabkan berbagai permasalahan salah satunya adalah kemacetan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kawulur et.al (2020) yang menyatakan bahwa dengan bertambahnya jumlah kendaraan bermotor berpotensi memunculkan masalah kemacetan yang luar biasa.

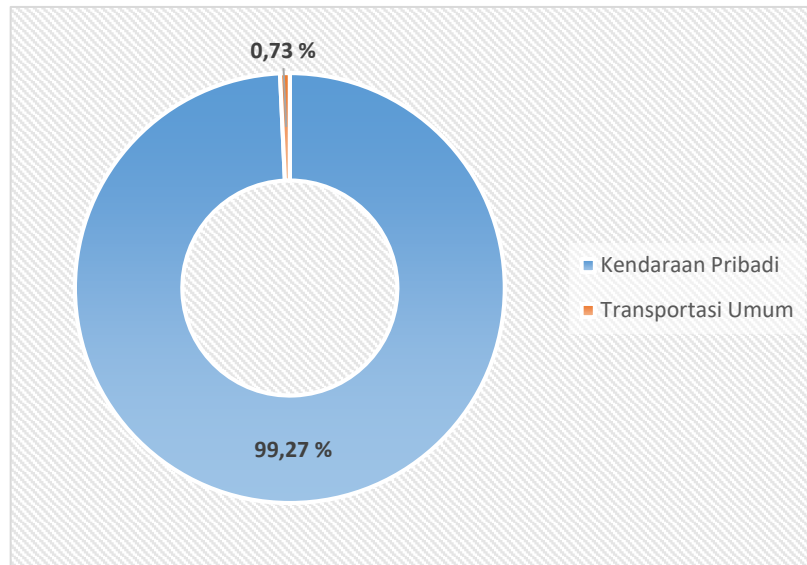
Kemacetan menjadi salah satu permasalahan yang ada pada lalu lintas Indonesia, hal ini juga bisa menjadi penghambat efektivitas masyarakat dalam menjalankan aktifitasnya. Menurut Akademisi Prodi Teknik Sipil Unika Soegijapranata dan Wakil Ketua Pemberdayaan dan Pengembangan Wilayah Masyarakat Transportasi Indonesia (MTI) Pusat Djoko Setijowarno dikutip dari CNBCIndonesia.com, Kerugian ekonomi akibat kemacetan lalu lintas Kota Jakarta

mencapai Rp 65 triliun per tahun, sedangkan Kota Semarang, Surabaya, Bandung, Medan, Makassar sebesar Rp 12 triliun per tahun. Selanjutnya, data yang dihimpun GIZ yang dikutip dari CNBCIndonesia.com (2023) menunjukkan, porsi penggunaan angkutan umum di Singapura, Hong Kong, dan Tokyo sudah di atas 50 %. Kuala Lumpur dan Bangkok kisaran 20 % sampai 50 %. Sedangkan kota-kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan kurang dari 20 %.

Penggunaan transportasi umum menjadi salah satu solusi untuk mengurangi tingkat kemacetan. Terlebih lagi jika transportasi publik yang digunakannya adalah kendaraan berukuran besar seperti kereta api sehingga akan lebih optimal dalam mengurangi jumlah kendaraan di jalan raya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sahara dan Nugroho (2023), menyatakan bahwa penggunaan transportasi umum secara efektif dapat mengurangi tingkat kemacetan di kota-kota besar. Kemacetan sendiri mengacu pada keadaan lalu lintas terganggu atau terhenti sama sekali karena jumlah kendaraan melebihi kapasitas lalu lintas yang tersedia.

Pengguna transportasi umum di Kota Bandung untuk saat ini masih sangat rendah, banyak masyarakat di Kota Bandung yang belum menggunakan jasa transportasi umum. Salah satu alasan rendahnya pengguna transportasi umum adalah masih banyaknya masyarakat yang memilih menggunakan kendaraan pribadi, yang dianggap lebih efektif dan efisien bila dibandingkan dengan transportasi umum. Keberadaan transportasi umum di Kota Bandung sendiri masih belum mampu meyakinkan masyarakat untuk menjadikan transportasi umum sebagai sarana utama dalam kegiatan sehari-hari. Artinya sektor transportasi di Kota Bandung masih perlu diperhatikan dalam pengelolaannya. Berikut merupakan rasio perbandingan jumlah kendaraan pribadi dan transportasi umum yang ada di

Kota Bandung pada tahun 2023 yang peneliti sajikan sebagai berikut:



Gambar 1.4
Rasio Pengguna Kendaraan Pribadi dan Transportasi Umum di Kota Bandung Tahun 2023
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa rasio pengguna kendaraan pribadi dan transportasi umum di Kota Bandung sangatlah timpang. Terdapat perbedaan yang cukup jauh dengan gap mencapai 98,54%. Hal tersebut membuktikan bahwa memang untuk saat ini jalan raya di Kota Bandung masih dipenuhi oleh pengguna kendaraan pribadi.

Transportasi umum masih belum bisa menjadi pilihan utama masyarakat Kota Bandung karena banyak yang beranggapan keberadaan transportasi umum belum bisa memenuhi apa yang diharapkan penggunanya. Misalnya banyak yang beranggapan bahwa transportasi umum sudah tidak lagi aman yang membuat pengguna tidak merasa nyaman ketika menggunakan transportasi umum. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahara dan Nugroho (2023), yang menyatakan sedikitnya pengguna transportasi umum timbul karena penyedia layanan yang salah satunya adalah pemerintah belum sepenuhnya memenuhi

kebutuhan masyarakat terkait sistem transportasi umum sebagai alat mobilitas mereka.

Menurut data Oliver Wyman Forum dan University of California yang dikutip dari CNBCIndonesia, Hongkong merupakan kota dengan sistem transportasi terbaik di dunia. Kota administratif China ini menawarkan jaringan stasiun yang luas untuk menyamai salah satu kota terpadat di dunia, di mana sangat sedikit terjadi penundaan atau gangguan layanan. Sistem angkutan umum ini juga terjangkau, stasiun berlokasi strategis, dan transfer antar layanan atau jalur dirancang semulus mungkin. Sehingga masyarakat di sana sangat mengandalkan transportasi publik dalam melakukan mobilitas kesehariannya.

Permasalahan terkait rendahnya minat penggunaan transportasi umum menciptakan landasan penelitian yang substansial untuk para pengusaha memahami dinamika, tantangan, dan peluang dalam menyediakan layanan yang efisien. Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan tingkat transmigrasi yang tinggi. Tingginya tingkat mobilitas pergerakan orang di Kota Bandung menyebabkan kebutuhan akan sarana dan prasarana transportasi menjadi lebih krusial untuk menunjang kebutuhan masyarakat.

Tuntutan akan mobilitas tersebut mendorong partisipasi pemerintah dan perusahaan penyedia layanan transportasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan angkutan umum. Penduduk Kota Bandung sendiri banyak yang pergi ke luar kota dengan tujuan yang beragam salah satunya pendidikan dan pekerjaan atau hal lain sebagainya sesuai dengan yang sudah peneliti jelaskan pada paragraf sebelumnya. Bagaimana pun mobilitas memerlukan sarana dan prasana yang memadai agar kegiatan mobilitas tersebut menjadi lancar. Berbagai macam moda transportasi

umum bisa digunakan masyarakat Kota Bandung dalam bepergian ke luar Kota salah satunya adalah Kereta Api, Bus, dan Travel. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perhubungan Jawa Barat, volume penggunaan jasa transportasi antar kota di Kota Bandung pada periode 2021-2023 sebagai berikut:

Tabel 1.5
Jumlah Penumpang Jasa Transportasi di Kota Bandung 2021-2023

No	Jenis Transportasi	2021	%	2022	%	2023
1	Kereta Api	13.834.644	105%	39.005.096	-18%	29.982.616
2	Bus	15.191	13%	17.094	28%	21.912
3	Travel	1.287.143	18%	1.523.512	47%	2.235.750

Sumber: Dinas Perhubungan Jawa Barat

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah penumpang kereta api secara signifikan lebih tinggi daripada moda transportasi umum lainnya, seperti bus dan travel. Meskipun demikian, tingkat pertumbuhan jumlah penumpang kereta api mengalami fluktuasi. Pada tahun 2022, terjadi lonjakan signifikan terhadap tingkat pertumbuhan penumpang bertumbuh sebesar 105% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, terdapat penurunan pertumbuhan penumpang sebesar -18% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sementara itu, dalam konteks moda transportasi bus dan travel, tercatat bahwa keduanya mengalami peningkatan jumlah penumpang secara konsisten dari tahun 2021 hingga 2023.

Mobilitas penduduk Kota Bandung Tidak hanya dilakukan didalam kota saja namun banyak juga perjalanan yang dilakukan ke luar daerah Kota Bandung salah satunya ke Kota Jakarta, Solo, Malang, Surabaya dan masih banyak lagi. Banyak alasan terkait mobilitas masyarakat Kota Bandung untuk bepergian ke luar kota, salah satunya adalah untuk berlibur, terkait pendidikan dan alasan lainnya.

Berikut peneliti sajikan beberapa data penumpang kereta api antar kota dengan relasi Bandung ke luar kota periode 2021-2023 sebagai berikut:

Tabel 1.6
Penumpang Kereta Api Antar Kota Relasi Bandung Ke Luar Kota Tahun 2021-2023

No	Nama KA	Relasi	Jumlah Penumpang				
			2021	%	2022	%	2023
1	Argo Wilis	BD-SGU	142.101	41%	200,233	-2%	196.641
2	Argo Parahyangan	BD-GMR	135.688	683%	1.062.290	-18%	873.317
3	Turangga	BD-SGU	345.75	248%	120.345	1%	121.749
4	Mutiara Selatan	BD-SGU	65.764	109%	137.498	-16%	115.276
5	Lodaya	BD-SLO	28.574	930%	294.392	21%	355.927
6	Malabar	BD-ML	98.443	82%	178.980	2%	183.254
7	Harina	BD-CKP-SBI	120.345	34%	160.705	-5%	153.191
8	Ciremai	BD-CKP-SMT	86.456	125%	194.787	-11%	173.808
9	Baturaden Eksperes	BD-PWT	277	6724%	18.903	273%	70.474
10	Kahuripan	BD-BL	197.255	121%	435.454	-16%	366.649
11	Pasundan	BD-SGU	267.303	14%	303.786	-11%	270.109
12	Serayu	BD-PSE	233.393	82%	424.271	43%	608.573
13	Serayu	BD-PWT	336.409	63%	547.333	-13%	476.325
14	Kuto Jaya Selatan	BD-KTA	60.043	195%	177.345	-6%	165.982
15	Cikuray	BD-PSE	132.453	72%	227.735	20%	272.648
16	Cikuray	BD-GRT	54.977	277%	207.445	-6%	194.667

Sumber: Data Internal Kantor Pusat PT KAI

Berdasarkan data pada tabel 1.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat mobilitas masyarakat Kota Bandung ke luar kota menggunakan kereta api mengalami fluktuasi dari tahun ke tahunnya. Beberapa rute Kereta Api mengalami peningkatan jumlah penumpang yang signifikan namun pada tahun selanjutnya mengalami penurunan drastis. Salah satunya dapat dilihat pada tahun 2023 penumpang KA Argo Parahyangan mengalami penurunan jumlah penumpang yang paling signifikan yaitu berkurang sebesar -18% dari tahun sebelumnya. Ada

berbagai macam faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah penumpang KA Argo Parahyangan salah satunya adalah keberadaan Kereta Cepat Indonesia Jakarta-Bandung yang pada tahun 2023 saja sudah melayani 1.028.216 penumpang dalam kurun waktu 2 bulan beroperasi. Keberadaan KA Serayu dan KA Cikuray dengan pelayanan rute yang sama yaitu Bandung-Jakarta atau sebaliknya juga dapat mempengaruhi jumlah penumpang KA Argo Parahyangan. Selain itu, kendaraan pribadi juga masih menjadi pilihan utama bagi mayoritas masyarakat Bandung dalam melakukan perjalanan.

Beragam faktor yang mendasari pilihan penggunaan kendaraan lain selain kereta api salah satunya kendaraan pribadi oleh masyarakat Kota Bandung, terutama untuk perjalanan luar kota, khususnya rute Bandung-Jakarta. Pertama, kesempatan untuk berangkat kapan saja dianggap sebagai solusi untuk menghindari keterlambatan, memungkinkan fleksibilitas dalam jadwal perjalanan. Selanjutnya, kenyamanan juga menjadi faktor utama karena menggunakan kendaraan pribadi menghilangkan kebutuhan untuk berdesakan seperti pada moda transportasi umum. Alasan lain yang mendorong preferensi terhadap kendaraan pribadi terkait dengan aksesibilitas, dimana masyarakat dapat memanfaatkan jalan tol Cipularang untuk mencapai tujuan dengan durasi perjalanan yang lebih singkat. Selain itu faktor biaya juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan jika ingin menggunakan transportasi umum yang menyebabkan kendaraan pribadi tetap menjadi prioritas utama untuk digunakan.

Untuk mengetahui lebih lanjut terkait kuantitas atau jumlah penumpang Kereta Api Argo Parahyangan, kemudian peneliti sajikan data terkait perbandingan target dan realisasi penjualan tiket KA Argo Parahyangan mulai dari tahun 2020

hingga tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.7
Data Perbandingan Target dan Realisasi Volume Penjualan Tiket KA Argo Parahyangan Relasi Bandung-Jakarta Tahun 2021-2023

KA Argo Parahyangan				
Tahun	Target		Realisasi	
	Total Penumpang	Pertumbuhan	Total Penumpang	Pertumbuhan
2020	321.431	-	339.019	-
2021	48.948	-85%	135.688	-60%
2022	142.530	191%	1.062.290	683%
2023	1.116.964	683%	873.317	-18%

Sumber: Data Internal Kantor Pusat PT KAI

Berdasarkan tabel 1.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah penumpang serta pertumbuhan jumlah penumpang beberapa kereta yang melayani rute Bandung-Jakarta dari tahun ke tahunnya mengalami fluktuasi. Dapat dilihat, jumlah volume penumpang KA Argo Parahyangan tahun 2021 terjadi penurunan penumpang sebanyak -60% dari tahun sebelumnya. Kemudian, di tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup drastis yaitu sebesar 683% dari tahun sebelumnya. Turunnya penjualan tiket KA Argo Parahyangan menyebabkan sedikit kerugian pada pendapatan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Salah satu penyebabnya adalah dengan hadirnya Kereta Cepat Indonesia Bandung-Jakarta. Dikutip dari kcic.co.id pada Desember 2023 saja Kereta Cepat Bandung-Jakarta telah melayani 1.028.216 penumpang dalam kurun waktu dua bulan setelah resmi beroperasi.

Pada tahun 2023 KA Argo Parahyangan menyediakan 10 keberangkatan kereta api dalam satu harinya yang membuat objek penelitian ini akan dipersempit kepada satu objek atau satu keberangkatan kereta api saja. Oleh karena itu peneliti akan menyajikan data rata-rata penumpang KA Argo Parahyangan berdasarkan

jumlah keberangkatannya. Dibawah ini adalah data rata-rata penumpang KA Argo Parahyangan berdasarkan jumlah keberangkatannya yang melayani rute Bandung-Jakarta tahun 2023 yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.8
Rata-Rata Jumlah Penumpang KA Argo Parahyangan Berdasarkan Jumlah Keberangkatan Relasi Bandung - Jakarta Pada Tahun 2023

No	Jam Keberangkatan	Penumpang	Kapasitas Tersedia
1	05.00	335	520
2	06.00	421	520
3	08.45	394	520
4	09.35	248	520
5	10.50	123	520
6	11.30	129	520
7	15.00	419	520
8	16.00	408	520
9	18.50	374	520
10	22.00	238	520

Sumber: Data Internal Kantor Pusat PT KAI

Berdasarkan tabel 1.8 diatas, menunjukkan keberangkatan KA Argo Parahyangan pada jam 10.50 merupakan keberangkatan dengan rata-rata jumlah penumpang terendah dibandingkan dengan keberangkatan lainnya. Artinya penjualan tiket KA Argo Parahyangan pada jam keberangkatan tersebut masih terbilang cukup rendah bila dilihat dari kapasitas kursi yang disediakan oleh pengelola KA Argo Parahyangan. Hal ini juga di dukung oleh pernyataan yang diungkapkan oleh Specialist of Passenger Marketing Research PT KAI yang menyatakan bahwa keberangkatan KA Argo Parahyangan yang mendekati kapasitas maksimum itu pada waktu pagi dan sore hari.

Penjualan yang dalam hal ini adalah penjualan tiket dapat dianggap sebagai salah satu parameter evaluasi kinerja suatu perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan, dampak positifnya akan semakin signifikan bagi perusahaan, sedangkan

sebaliknya, penurunan jumlah penjualan dapat memiliki dampak negatif pada perkembangan perusahaan. Angka penjualan tidak selalu bersifat konstan, melainkan senantiasa mengalami fluktuasi. Volume penjualan menjadi salah satu indikator utama dari sejumlah faktor yang memengaruhinya. Oleh karena itu, suatu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumennya sehingga presentase keputusan pembelian semakin meningkat.

Penting bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan keputusan pembelian agar mereka dapat merancang strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sukma dan Elyada (2022:28), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka memiliki beragam alasan, termasuk harga, kualitas pelayanan, dan manfaat produk yang mereka harapkan. Memahami faktor-faktor ini membantu memastikan kepuasan konsumen dalam pembelian produk tersebut.

Hal ini berarti keputusan pembelian melalui penjualan (tiket) merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi baik atau buruknya kinerja suatu perusahaan. Ada banyak macam faktor yang bisa digunakan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Yudhi (2023:18), menjelaskan dalam bukunya ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator penilaian kinerja sebuah perusahaan yaitu, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas, dan kepercayaan.

Untuk mengetahui lebih dalam permasalahan utama yang dihadapi oleh jasa

transportasi KA Argo Parahyangan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden penumpang KA Argo Parahyangan mengenai kinerja pemasaran. Berikut ini adalah data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada KA Argo Parahyangan:

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada KA Argo Parahyangan Relasi Bandung-Jakarta

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Keputusan Pembelian								
1	KA Argo Parahyangan merupakan transportasi umum utama saya dalam melakukan perjalanan dari Bandung ke Jakarta		2	9	9	10	2,4	Tidak Baik
2	KA Argo Parahyangan tidak pernah mengalami keterlambatan yang membuat saya merasa tepat untuk selalu menggunakan Argo Parahyangan	1		18	9	2	2,63	Kurang Baik
3	Saya selalu mencari informasi terkait segala hal yang berkaitan dengan KA Argo Parahyangan ketika akan melakukan perjalanan dari Bandung ke Jakarta		2	13	10	5	2,4	Tidak Baik
Skor Rata-Rata Keputusan Pembelian							2,47	
Kepuasan								
1	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan pengelola KA Argo Parahyangan	3	25	2			4,03	Baik
2	Saya merasa puas dengan harga dari KA Argo Parahyangan karena sesuai dengan fasilitas yang didapatkan	9	20	1			4,26	Sangat Baik
3	Saya merasa puas dan aman dengan KA Argo Parahyangan karena kereta kualitas kereta sangat baik	6	22	2			4,13	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Skor Rata-Rata Kepuasan						4,14		
Loyalitas								
1	Saya selalu menggunakan layanan KA Argo Parahyangan secara berulang	3	23	3	1		3,9	Baik
2	Saya selalu merekomendasikan layanan KA Argo Parahyangan pada orang lain	9	17	3	1		4,13	Baik
3	Saya memiliki niat kuat untuk terus menggunakan layanan KA Argo Parahyangan di masa mendatang	8	20	2			4,2	Baik
Skor Rata-Rata Loyalitas						4,07		
Kepercayaan								
1	Saya merasa percaya KA Argo Parahyangan selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik	7	23				4,23	Sangat Baik
2	Saya percaya terhadap kualitas KA Argo Parahyangan yang akan membuat saya aman dan nyaman	4	25	1			4,1	Baik
3	Saya merasa yakin untuk menggunakan KA Argo Parahyangan karena telah memiliki reputasi yang baik	12	17	1			4,36	Sangat Baik
Skor Rata-Rata Kepercayaan						4,23		
Skor Rata-Rata						3,72		
Rata-Rata = Nilai x F : Responden (30)								
Skor Rata-Rata = Jumlah Rata-Rata : Jumlah Pernyataan Kuisioner								

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menjadi dimensi penilaian kinerja pemasaran dengan skor rata-rata terendah. Hal ini berarti terdapat masalah mengenai kinerja pemasaran KA Argo parahyangan tepatnya pada tingkat keputusan pembelian tiket Kereta Api. Sehingga dengan adanya permasalahan pada keputusan pembelian dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi suatu hal yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian.

Menurut Pratamasari dan Sulaeman (2022:423), menyatakan keputusan pembelian atau *purchase decision* suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang dianggap penting bagi perusahaan, karena hal tersebut merupakan sikap konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli atau tidak pada suatu produk, dimana keputusan ini dapat berubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari luar maupun dari konsumen itu sendiri. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Yudhi (2023:130), yang menyatakan dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian sangat penting diperhatikan perusahaan tujuannya untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang didapat dari hasil penjualan serta untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Berdasarkan penelitian pendahuluan dan permasalahan yang telah peneliti jabarkan diatas, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada penumpang KA Argo Parahyangan untuk melihat nilai mana yang memiliki rata-rata paling rendah, hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan lain pada KA Argo Parahyangan. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tingkat kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Rio et.al. (2024:142), menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan hal yang penting untuk di perhatikan guna meningkatkan penjualan. Selanjutnya, menurut

Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Ella Eliana et.al (2022:79), menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

pembelian (*purchase decision*) adalah pemilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan penyalur (*channel choice*), waktu pembelian (*timing of purchase*), dan jumlah pembelian (*amount of purchase*). Selanjutnya, menurut Purboyo et.al. (2021:94), menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan alat yang dapat digunakan untuk menilai baik atau tidaknya pilihan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui indikator *brand awareness, customer perception, brand association, brand loyalty, brand image, brand identity*. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi salah satu preferensi yang digunakan oleh konsumen dalam memutuskan atau melakukan pembelian.

Selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) dengan cara membagikan kuisisioner kepada 30 responden penumpang KA Argo Parahyangan. Berikut ini adalah data hasil kuisisioner penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen KA Argo Parahyangan:

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-faktor Yang Diduga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen KA Argo Parahyangan Relasi Bandung-Jakarta

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
<i>Product Choice</i>								
1	Memutuskan menggunakan KA Argo Parahyangan karena terjamin keamanan keretanya	4	16	8			3,6	Baik
2	Keputusan menggunakan KA Argo Parahyangan sudah tepat karena kereta memiliki lajur sendiri untuk menghindari kemacetan	2	20	6	2		3,73	Baik
Skor Rata-Rata <i>Product Choice</i>							3,66	

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Brand Choice								
Brand Awareness								
1	Memutuskan menggunakan KA Argo Parahyangan karena sudah sangat mengenal KA Argo Parahyangan	1	2	7	18	2	2,4	Tidak Baik
2	KA Argo Parahyangan merupakan layanan transportasi yang pertama saya ingat ketika akan melakukan perjalanan dari Bandung ke Jakarta	2	3	9	9	7	2,47	Tidak Baik
Customer Perception								
1	Saya memilih KA Argo Parahyangan karena memberikan pengalaman yang aman dan nyaman selama perjalanan	1	15	12	2		3,5	Baik
2	Saya lebih memilih KA Argo Parahyangan karena selalu tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan	1	16	5	8		3,3	Kurang Baik
Brand Association								
1	Memilih KA Argo Parhyangan karena selalu memberikan pengalaman positif setiap saya menggunakannya		16	10	3	1	3,37	Kurang Baik
2	Memilih KA Argo Parahyangan karena pelayanan yang diberikan selalu memuaskan	1	14	9	6		3,3	Kurang Baik
Brand Loyalty								
1	Memilih menggunakan KA Argo Parahyangan karena sudah merasa puas dan nyaman	2	16	8	4		3,53	Baik
2	KA Argo Parahyangan adalah layanan transportasi yang akan selalu saya gunakan	2	15	8	5		3,47	Baik
Brand Image								
1	Saya memilih layanan KA Argo Parahyangan karena selalu memberikan pelayanan yang profesional	2	17	10	1		3,67	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
2	Saya memilih KA Argo Parahyangan karena percaya dapat diandalkan dan memprioritaskan keamanan pelanggan	1	16	11	2		3,53	Baik
Brand Identity								
1	Saya memilih KA Argo Parahyangan karena Komunikasi dari KA ini selalu jelas dan informatif terkait jadwal dan layanan	2	18	10			3,73	Baik
2	Saya memilih KA Argo Parahyangan karena desain interior dan eksterior KA mencerminkan kualitas dan kenyamanan.	2	17	11			3,7	Baik
Skor Rata-Rata Brand Choice							3,33	
Channel Choice								
1	Menggunakan KA Argo Parahyangan karena stasiun pemberangkatan dan pemberentian mudah dijangkau	4	16	10			3,8	Baik
2	Memilih KA Argo Parahyangan karena tersedianya aplikasi resmi untuk memesan tiket atau mendapatkan informasi	8	18	2			3,93	Baik
Skor Rata-Rata Channel Choice							3,86	
Timing of Purchase								
1	Memutuskan menggunakan KA Argo Parahyangan hanya pada saat ada potongan harga saja		15	10	5		3,3	Kurang Baik
2	Memutuskan menggunakan KA Argo Parahyangan pada saat terjadi kemacetan di jalan raya	5	18	7			3,93	Baik
Skor Rata-Rata Timing of Purchase							3,61	
Amount of Purchase								
1	Saya mencari penawaran diskon atau promosi ketika memesan tiket KA Argo Parahyangan dalam jumlah tertentu	4	17	9			3,83	Baik
2	Saya memilih menggunakan KA Argo Parahyangan saat dengan keluarga karena merasa lebih praktis		16	10	4		3,4	Baik
Skor Rata-Rata Amount of Purchase							3,61	

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada tabel 1.10 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Brand Awareness* pada indikator *Brand Choice* memiliki nilai rata-rata terendah atau menggambarkan ada masalah terkait kesadaran merek pada KA Argo Parahyangan. Sebuah perusahaan harus mampu menciptakan dan menjaga tingkat kesadaran akan merek terkait produk atau layanan jasa yang disediakan. Hal ini dikarenakan seorang konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang pada dasarnya sudah mereka kenali dibanding produk atau layanan yang dianggap masih asing ditelinga.

Penanaman nilai-nilai kesadaran merek terhadap konsumen merupakan hal penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan. Menurut Vanny dan Eman (2022:424), menyatakan bahwa untuk meningkatkan sebuah penjualan perusahaan harus menanamkan *brand awareness* terhadap produknya kepada calon konsumennya, khususnya bagi perusahaan yang sudah lama turun ke pasar dan berusaha mempertahankan keeksistensinya di dunia perindustrian. Selanjutnya, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Suhartopo dan Handoko Djoko Waluyo (2020), yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Endah Kusmartiyah dan Fanni Husnul Hanifa (2020), menyatakan bahwa kesadaran akan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan harus mampu menjaga tingkat penjualan yang baik dalam bentuk realisasi keputusan pembelian pelanggan, dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik akan memberikan dampak

positif pada kinerja pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang berdasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut Kotler et.al. (2023:74), menjelaskan “*The set of marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi), dan *promotion* (promosi). Karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang maka jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (Yudhi, 2023:282). Sejalan dengan Kotler et.al. (2023:261), yang menjelaskan “*The marketing of services requires considerations beyond those of marketing purely tangible products. Some marketers call for adding three more Ps to the marketing mix to create the 7Ps of services marketing mix —the 4Ps plus people, process, and physical evidence*”. Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk kebendaan sehingga memerlukan bauran pemasaran tambahan yang telah disesuaikan dengan karakteristik dari jasa itu sendiri. Dimensi tambahan untuk bauran pemasaran jasa yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Dengan demikian peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara

membagikan kusioner kepada 30 responden penumpang KA Argo Parahyangan mengenai variabel mana saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian layanan KA Argo Parahyangan di Kota Bandung. Berikut ini adalah data yang telah peneliti olah hasil dari kusioner penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan KA Argo Parahyangan:

Tabel 1.11
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Marketing Mix Pada Penumpang KA Argo Parahyangan Relasi Bandung-Jakarta

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Product/Produk								
1	Kualitas kereta Argo Parahyangan telah sesuai dengan standar keamanan transportasi umum	3	24	3			4	Baik
2	Interior KA Argo Parahyanagan membuat saya nyaman diperjalanan	7	21	1		1	4,1	Baik
3	Ukuran KA Argo Parahyangan cukup luas sehingga membuat penumpang tidak berdesakan ketika full kapasitas	3	23	2	2		3,9	Baik
4	Performa KA Argo Parahyangan selalu dalam kondisi baik ketika digunakan	5	22	3			4,07	Baik
Skor Rata-Rata Product							4,01	
Price/Harga								
1	Tarif tiket yang ditetapkan oleh pengelola KA Argo Parahyangan sangat terjangkau	3	25	2			4,03	Baik
2	Tarif yang di tetapkan pengelola KA Argo Parahyangan sudah sesuai dengan kualitas fasilitas yang didapatkan	11	18	1			4,3	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
3	Harga tiket KA Argo Parahyangan masih tidak lebih mahal dari layanan pesaing		12	12	3	3	3,2	Kurang Baik
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang didapatkan	4	20	6			3,93	Baik
Skor Rata-Rata Price							3,86	
Place/Lokasi								
1	Lokasi stasiun Bandung strategis karena berada di tengah kota dan berada di jalan raya	9	20	1			4,26	Baik
2	Akses menuju stasiun Bandung strategis dan mudah di jangkau oleh pengguna	11	18	1			4,3	Baik
3	Keberadaan aplikasi dan website KAI mempermudah saya untuk memesan tiket kereta	9	21				4,3	Baik
Skor Rata-Rata Place							4,28	
Promotion/Promosi								
Advertising								
1	Iklan yang dibuat oleh KA Argo Parahyangan mampu menyampaikan informasi terkait KA Argo Parahyangan		22	6	2		3,73	Baik
2	Media Iklan yang digunakan KA Argo Parahyangan cukup bervariasi dan menarik perhatian	2	21	4	1	2	3,6	Baik
Sales Promotion								
1	KA Argo Parahyangan sering mengadakan berbagai promosi salah satunya potongan atau diskon harga tiket	6	18	3	3		3,9	Baik
2	Promosi yang ditawarkan oleh KA Argo Parahyangan cenderung mempengaruhi keputusan pembelian saya	5	15	8	1	1	3,73	Baik
Personal Selling								

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Pengelola KA Argo Parahyangan memiliki pemahaman yang baik tentang layanan yang mereka tawarkan	4	19	7			3,9	Baik
2	Pengelola KA Argo Parahyangan berkomunikasi dengan saya secara jelas dan mudah dipahami	6	17	7			3,96	Baik
Public Relations								
1	Saya sering mencari informasi tentang KA Argo Parahyangan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media massa atau situs web resmi	3	23	4			3,9	Baik
2	Pengelola KA Argo Parahyangan berhasil dalam memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada publik tentang produk atau layanan mereka	5	20	4	1		3,9	Baik
Direct Marketing								
1	KA Argo Parahyangan sering melakukan promosi langsung lewat <i>Email (Digital direct personal marketing)</i>	5	20	5			4	Baik
2	Pemasaran langsung yang dilakukan oleh KA Argo Parahyangan dapat mempengaruhi keputusan saya	3	19	8			3,8	Baik
Event								
1	Saya mengetahui informasi terkait KA melalui event atau konser musik yang diadakan PT KAI	7	20	3			4,1	Baik
2	Saya merasa puas dengan event yang selalu diadakan oleh PT KAI	6	17	7			3,96	Baik
Social Media								
1	Saya mengetahui informasi KA Argo Parahyangan hanya melalui internet dan media sosial	1	5	11	13		2,8	Kurang Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
2	Pemasaran yang dilakukan KA Argo Parahyangan di media sosial membuat saya ingin menggunakan layanan KA Argo Parahyangan	2	4	8	12	4	2,6	Kurang Baik
Word Of Mouth								
1	Saya sering mendapatkan informasi terkait KA Argo Parahyangan dari teman	4	18	6	2		3,8	Baik
2	Saya sering mendapatkan informasi mengenai KA Argo Parahyangan dari orang terpercaya	5	19	6			3,96	Baik
Skor Rata-Rata Promotion							3,72	
People/Orang								
1	Karyawan atau petugas KA Argo Parahyangan ramah dan sopan dalam melayani konsumen	5	24	1			4,13	Baik
2	Karyawan atau petugas KA Argo Parahyangan cepat tanggap dalam melayani konsumen	8	21	1			4,23	Sangat Baik
Skor Rata-Rata People							4,18	
Process/Proses								
1	KA Argo Parahyangan berangkat dan tiba di stasiun sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan	6	24				4,2	Baik
2	Dengan menggunakan jasa transportasi umum Kereta Api argo parahyangan saya dapat sampai ke tempat tujuan dengan tepat waktu	5	25				4,16	Baik
Skor Rata-Rata Process							4,18	
Phisycal Evidence/Bukti Fisik								
1	Merasa aman dan nyaman menggunakan KA Argo parahyangan sebagai sarana transportasi publik	7	22	1			4,2	Baik
2	Fasilitas yang disediakan KA Argo Parahyangan selalu dalam kondisi yang baik dan bersih	6	23	1			4,16	Baik
Skor Rata-Rata Phisycal Evidence							4,18	

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.11 diatas, dapat

disimpulkan bahwa bauran promosi pada dimensi *Social Media* memiliki nilai rata-rata yang paling rendah. Para konsumen yang berpartisipasi dalam pengisian penelitian pendahuluan secara keseluruhan mengeluhkan informasi terkait promosi yang dibuat melalui media sosial kurang tersampaikan dengan baik dan tidak mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini dikarenakan KA Argo Parahyangan tidak memiliki media sosial tersendiri untuk melakukan kegiatan promosinya. Adapun konten-konten promosi KA Argo Parahyangan seringkali disampaikan melalui official KAI 121 yaitu media sosial resmi milik PT Kereta Api Indonesia baik melalui instagram, X (Twitter), Facebook, dan *platform* media sosial lainnya. Sebagai data pendukung, peneliti melakukan wawancara dengan *Spesialist Marketing Communication* yang menyatakan bahwa konten promosi yang dibuat melalui berbagai media terutama pada sosial media sering kali hanya tersampaikan pada orang-orang yang pada dasarnya sudah sejak lama menggunakan layanan kereta api salah satunya KA Argo Parahyangan. Oleh karenanya, hal ini menjadi salah satu penyebab yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen KA Argo Parahyangan.

Perusahaan bisnis secara umum pastinya memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan/laba yang sebesar-besarnya. Keuntungan yang besar tersebut didapat dari para pelanggan yang menggunakan produk barang/jasa yang dijual oleh perusahaan. Tingkat keputusan pembelian yang baik dapat ditentukan melalui strategi pemasaran yang baik pula. Oleh karena itu, jika strategi pemasaran suatu perusahaan mampu menarik minat dan perhatian sampai pada putusan pembelian konsumen maka berpotensi menghasilkan keuntungan.

Menurut Oktaviani dan Rustandi dikutip Cantika (2023), menyatakan

pemasaran melalui media sosial menjadi sangat penting karena media sosial dapat dijadikan sebagai wadah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* (BA) dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Indah Prastuti dan Yuli Karyanti (2020), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Popo Suryana (2023), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang penulis telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk untuk menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Penumpang Kereta Api (Studi Pada Penumpang Argo Parahyangan Relasi Bandung-Jakarta)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada bagian ini, penulis akan melakukan identifikasi dan merumuskan masalah terkait dengan pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Identifikasi masalah berasal dari latar belakang penelitian yang telah penulis lakukan dan jabarkan pada bagian sebelumnya, sementara itu rumusan masalah akan menggambarkan permasalahan yang akan diinvestigasi dalam penelitian ini yang kemudian akan dijawab melalui serangkaian penelitian yang akan dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Penulis dapat mengidentifikasi dan menjabarkan masalah-masalah yang terdapat di dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang sebagai berikut:

1. Berkembang pesatnya teknologi transportasi menyebabkan persaingan antar penyedia jasa layanan transportasi.
2. Angkutan Rel berada dalam urutan paling rendah dalam sektor Transportasi dan Pergudangan pada PDB 2023.
3. Jawa Barat menjadi Provinsi dengan jumlah penduduk paling tinggi di Indonesia pada tahun 2023.
4. Kota Bandung ditetapkan sebagai kota yang memiliki penduduk terbanyak di Jawa Barat pada tahun 2023.
5. PDRB Kota Bandung pada sektor Transportasi dan Pergudangan tahun 2023 masih belum bisa mengalami peningkatan signifikan setelah mengalami kontraksi parah tahun 2020 dan 2021.
6. Penggunaan kendaraan pribadi lebih dominan dibandingkan dengan transportasi umum sebagai sarana transportasi masyarakat pada tahun 2023.
7. Jumlah penumpang kereta api berkurang -18% pada tahun 2023 dari tahun sebelumnya dibandingkan transportasi umum lainnya yang konsisten mengalami peningkatan.
8. Jumlah penumpang KA Argo Parahyangan memiliki pertumbuhan penumpang paling rendah dibandingkan dengan KA lainnya pada tahun 2023 yaitu sebesar -18%.
9. Penjualan tiket KA Argo Parahyangan mengamali penurunan pada tahun 2023 serta tidak mampu memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan.

10. Jumlah penumpang KA Argo Parahyangan pada keberangkatan pukul 10.50 memiliki rata-rata jumlah penumpang paling sedikit dibandingkan dengan 9 keberangkatan lainnya.
11. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tingkat Purchase Decision/Keputusan Pembelian konsumen KA Argo Parahyangan masih terbilang rendah.
12. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tingkat Kesadaran Merek/Brand Awareness konsumen KA Argo Parahyangan masih terbilang rendah.
13. Berdasarkan hasil informasi dan observasi yang kemudian diperkuat oleh hasil penelitian pendahuluan bahwa media promosi yang salah satunya sosial media kurang optimal untuk menarik perhatian calon konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai Pemasaran Media Sosial pada layanan jasa transportasi KA Argo Parahyangan relasi Bandung-Jakarta.
2. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai Kesadaran Merek pada layanan jasa transportasi KA Argo Parahyangan relasi Bandung-Jakarta.
3. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai Keputusan Pembelian pada layanan jasa transportasi KA Argo Parahyangan relasi Bandung-Jakarta.
4. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek penumpang KA Argo Parahyangan Relasi Bandung Jakarta.
5. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan

Pembelian penumpang KA Argo Parahyangan Relasi Bandung Jakarta.

6. Seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian penumpang KA Argo Parahyangan Relasi Bandung Jakarta.
7. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan dampaknya pada Keputusan Pembelian penumpang KA Argo Parahyangan Relasi Bandung Jakarta secara langsung atau tidak langsung baik secara simultan atau parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan penumpang mengenai Pemasaran Media Sosial pada layanan jasa transportasi KA Argo Parahyangan relasi Bandung-Jakarta.
2. Tanggapan penumpang mengenai Kesadaran Merek pada layanan jasa transportasi KA Argo Parahyangan relasi Bandung-Jakarta.
3. Tanggapan penumpang mengenai Keputusan Pembelian pada layanan jasa transportasi KA Argo Parahyangan relasi Bandung-Jakarta.
4. Besarnya pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek penumpang KA Argo Parahyangan Relasi Bandung Jakarta.
5. Besarnya pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian penumpang KA Argo Parahyangan Relasi Bandung Jakarta.
6. Besarnya pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian penumpang KA Argo Parahyangan Relasi Bandung Jakarta.
7. Besarnya pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan

dampaknya pada Keputusan Pembelian penumpang KA Argo Parahyangan Relasi Bandung Jakarta secara langsung atau tidak langsung baik secara simultan atau parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan keuntungan bagi para pemangku kepentingan, terutama dalam bidang social media marketing dan pengaruhnya terhadap brand awareness, serta dampaknya terhadap purchase decision. Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Kegunaan teoritis

Kegunaan secara teoritis atau akademis merujuk pada aplikasi penelitian dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan demikian, kegunaan teoritis ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman teoritis dalam disiplin ilmu yang diteliti. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi penting meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

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 Pemasaran Sosial Media terhadap Kesadaran Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan

rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis diharapkan manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini meliputi beberapa hal di antaranya:

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti diharapkan akan memperoleh pemahaman mendalam mengenai permasalahan Keputusan Pembelian dalam konteks layanan jasa.
- b. Peneliti diharapkan akan memperoleh wawasan tentang pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Kesadaran Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memahami signifikansi Pemasaran Sosial Media terhadap Kesadaran Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Strategi perusahaan dapat ditingkatkan berdasarkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan basis konsumen yang sudah ada.
- c. Temuan dari penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai panduan dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Kesadaran Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.