

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh jasa yang baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

Salah satu jasa yang ada di Indonesia adalah jasa transportasi yang memiliki prospek yang cerah karena bisnis ini tumbuh dan berkembang semakin dinamis serta disebabkan oleh jasa sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

Majunya kegiatan perekonomian dan meningkatnya kebutuhan masyarakat mendorong tingginya keinginan masyarakat untuk berpergian baik dalam rangka kegiatan bisnis, keperluan keluarga maupun tujuan rekreasi. Kota Bandung adalah kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal terutama dari Jakarta. Oleh karena itu aktivitas tersebut memerlukan penyediaan transportasi yang memadai agar aktivitas yang dilakukan dapat berjalan semestinya. Salah satu alat transportasi yang menjadi alternatif bagi masyarakat adalah kereta api.

Sejak dibukanya Tol Cipularang bulan April 2005 yang memperpendek waktu tempuh Bandung-Jakarta PP semakin meningkat jasa transportasi travel *point to point* yang bermunculan atau di sebut juga dengan *shuttle service*, yang

berbeda dengan travel antar jemput yang dulu masyarakat kenal, *shuttle service* ini menerapkan konsep satu titik pemberangkatan ke titik tujuan yang mengakibatkan berkurangnya pengguna jasa kereta api Parahyangan jurusan Bandung-Jakarta. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan PT Kereta Api (PT. KA) (Persero) DAOP II Bandung pada tahun 2005 bekerja sama dengan lembaga penelitian dari ITB dengan salah satu pakar transportasi ITB yaitu Harun Al-Rasyid. Harun Al-Rasyid menyatakan bahwa waktu tempuh tol Cipularang selama 2 jam dapat memudahkan perjalanan dari Bandung ke Jakarta, sehingga lambat laun menjadi indikasi perpindahan penumpang dari kereta api ke tol menggunakan kendaraan pribadi, travel dan bus. (www. Republika.co.id: 8 Agustus 2005). Di bawah ini dapat dilihat beberapa travel yang sedang berkembang di Kota Bandung rute Bandung-Jakarta.

TABEL 1.1
TRAVEL RUTE BANDUNG-JAKARTA DI KOTA BANDUNG

No	Nama Travel	No	Nama Travel
1	Cipaganti <i>Shuttle Service</i>	11	Palem Trans
2	Day Trans	12	Xtrans
3	Celebrity Travel	13	Prima Jasa Tour
4	Bimo trans	14	Baraya Travel
5	City Trans	15	Bandung Express
6	Budi Jaya Trans	16	Jelita Parahyangan
7	Index Trans	17	Star Travel
8	Safa Trans	18	Transporter
9	TELE Travel	19	Transline
10	4848 <i>Shuttle Service</i>	20	Go-Trans

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber

Tabel diatas dapat diketahui ada beberapa travel rute Bandung-jakarta. Dengan banyaknya jasa travel rute Bandung-Jakarta mengakibatkan penurunan okupansi penumpang KA Parahyangan Bandung-Jakarta, yang dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

TABEL 1.2
OKUPANSI PENUMPANG KERETA API PARAHYANGAN
BANDUNG-JAKARTA
PERIODE TAHUN 2004-2007

Bulan	2004	2005	2006	2007
Januari	96093	85153	51132	30127
Februari	81946	78295	44954	28328
Maret	89169	84189	42025	27142
April	80865	75807	45903	27221
Mei	85861	63420	51475	26038
Juni	88754	57347	51275	25727
Juli	102332	64997	54463	28876
Agustus	91393	53982	43087	27920
September	83425	49435	39284	27572
Oktober	91398	50138	40601	26831
November	104608	49332	30150	25098
Desember	95417	51780	35150	25237
Total	1080481	743875	529725	325117

Sumber: KASIOP PT. KA (Persero) DAOP II Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa volume penumpang kereta api Parahyangan Bandung-Jakarta mengalami penurunan yang berarti dari tiap bulan di setiap tahunnya. Pada tahun 2004 volume penumpang sebanyak 108081, tahun 2005 sebanyak 743875, tahun 2006 sebanyak 529725 dan tahun 2007 sebanyak 325117 orang penumpang. Apabila penurunan yang terjadi secara terus menerus dapat memperlihatkan penurunan keputusan untuk menggunakan jasa yang dihasilkan PT. KA (Persero).

Penurunan jumlah penumpang yang terjadi menyebabkan berkurangnya pengguna jasa kereta api Parahyangan baik dari kelas bisnis maupun kelas eksekutif, terutama pada kelas bisnis yang rata-rata jumlah penumpangnya lebih besar dari kelas eksekutif. Berdasarkan data okupansi jumlah penumpang KA Parahyangan tahun 2007 PT. KA (Persero) DAOP II Bandung mengakui salah satu dampak yang tidak diinginkannya yaitu pada jumlah pendapatan yang

diterima yang mengakibatkan menurunnya pendapatan. Selain itu memperlihatkan menurunnya keputusan untuk menggunakan jasa kereta api Parahyangan jurusan Bandung-Jakarta. Volume pendapatan PT. KA (Persero) untuk KA Parahyangan dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
VOLUME PENDAPATAN KERETA API PARAHYANGAN
BANDUNG-JAKARTA
PERIODE TAHUN 2004-2007

Tahun	Pendapatan		Total
2004	Eksekutif	Rp. 21.188.697.408	Rp. 49.472.167.438
	Bisnis	Rp. 28.283.470.030	
2005	Eksekutif	Rp. 17.086.017.500	Rp. 37.306.309.450
	Bisnis	Rp. 20.620.291.950	
2006	Eksekutif	Rp. 10.090.248.750	Rp. 24.479.997.750
	Bisnis	Rp. 14.389.744.000	
2007	Eksekutif	Rp. 5.332.532.250	Rp. 13.116.589.900
	Bisnis	Rp. 7.784.057.650	

Sumber: KASIOP PT KA (Persero) DAOP II Bandung

Tabel 1.3 menunjukan pendapatan PT. KA (Persero) mengalami penurunan volume pendapatan kereta api Parahyangan periode tahun 2004-2007 yang masing-masing sebesar Rp. 49.472.167.438, Rp. 37.306.309.450, Rp. 24.479.997.750, Rp. 13.116.589.900.

Instansi perkeretapiian yang ada di Indonesia adalah PT. KA (Persero) yang merupakan organisasi pemerintah yang mendukung di bidang perhubungan darat, instansi ini berusaha menciptakan suatu pola dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat sebagai pemakai jasa. Hal ini sesuai dengan fokus keselamatan dan pelayanan. Misinya adalah menyelenggarakan jasa transportasi sesuai dengan keinginan konsumen dengan meningkatkan ketepatan waktu berangkat dan tiba, mempendek waktu perjalanan, serta memberikan

kenyamanan dalam perjalanan. Usaha peningkatan kualitas pun dilakukan oleh PT. KA (Persero) DAOP II Bandung.

Pelaksanaan meningkatkan kualitas pelayanan sudah dilakukan oleh perusahaan seperti perbaikan gedung kantor kereta api SIOP II Bandung. Penumpang disediakan fasilitas lain seperti permen, minuman, *tissue*, untuk kereta api kelas bisnis, dan penumpang juga dapat memberikan kritik, saran bahkan keluhan melalui email info@kereta-api.com dan website www.info-kereta-api.com.

PT. KA (persero) juga secepatnya melakukan perbaikan rel kereta api jika mengalami kerusakan, pemesanan tiket bisa langsung diantarkan ke rumah yang letaknya tidak begitu jauh dari stasiun kereta api Bandung dengan tambahan biaya antar sesuai dengan jauh dekatnya letak penumpang berada dengan melalui telepon (022) 42666383. PT. KA (Persero) juga menggalakan kebersihan terutama kebersihan toilet di dalam kereta api, selain itu juga adanya jaminan kebersihan bagi penumpang kereta api yang mengalami kecelakaan PT. KA (Persero) sendiri sebagai perusahaan BUMN dibidang jasa transportasi kereta api harus bisa bersaing dengan pesaing usaha jasa transportasi lain seperti travel yang mempunyai kelebihan di dalam harga dan fasilitas. Sehingga PT. KA (Persero) harus mempunyai strategi pemasaran yang lebih baik jika ingin terus bersaing didalam jasa transportasi.

Menurut Sartono Kepala Humas PT. KA (Persero) DAOP II Bandung jumlah penumpang Kereta Api Parahyangan hingga saat ini masih fluktuatif dan belum menunjukkan kenaikan sehingga dengan adanya strategi diskon tarif tiket

ditargetkan akan ada peningkatan penumpang sebanyak 20%. Untuk lebih jelasnya daftar tarif tiket Kereta Api Parahyangan dapat dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini.

TABEL 1.4
TARIF TIKET KERETA API PARAHYANGAN
BANDUNG-JAKARTA PERIODE MARET 2007-MARET 2008

Jenis	Harga Lama	Harga Baru
Bisnis Parahyangan	Rp.45000.00	Rp.30000.00
Eksekutif Parahyangan	Rp.65000.00	Rp.50000.00

Sumber: KASIOP PT KA DAOP II Bandung

Tabel 1.4 menyatakan diskon tarif tiket Kereta Api Parahyangan Bandung-Jakarta dengan harga lama Rp. 45000.00 menjadi Rp.30000.00 untuk kelas bisnis parahyangan dan harga lama Rp. 60000.00 menjadi Rp.50000.00 untuk kelas eksekutif. Harga ini lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan travel-travel untuk menuju Jakarta yaitu mulai dari harga Rp.50000,00 sampai dengan Rp. 70000.00.

PT. KA (Persero) telah melakukan berbagai strategi untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan jasa kereta api salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi diskon tarif tiket. Untuk dapat mewujudkan keputusan pembelian agar dapat diupayakan cara untuk mempengaruhi konsumen, terdapat banyak hal yang harus diperhatikan di antaranya adalah dengan memberikan nilai tambah kepada jasa yang diberikannya melalui kualitas pelayanan.

TABEL 1.5
PENILAIAN PELAYANAN PUBLIK DI SEKTOR TRANSPORTASI
PENGHARGAAN PRIMA UTAMA TAHUN 2007
KATEGORI PELAYANAN ANGKUTAN PENUMPANG KERETA API

Peringkat	Nama Stasiun	Skor
1	Stasiun Kereta Api Medan	90.67
2	Stasiun Kereta Api Besar Solo Balapan	89.10
3	Stasiun Kereta Api Besar Bandung	88.88

Sumber: Pikiran Rakyat. Kamis 10 Mei 2007 Hal.9

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas adalah penilaian pelayanan publik di sektor transportasi dan Stasiun Kereta Api Besar Bandung mendapatkan peringkat ketiga dengan skor 88.88, sedangkan Stasiun Kereta Api Medan dan Stasiun Besar Solo Balapan mendapatkan peringkat 1 dan 2 dengan masing-masing skor 90.67 dan 89.10, dengan kriteria penilaian prosedur pelayanan, kualitas produk pelayanan, mahal pelayanan, tingkat profesionalisme petugas, sarana fasilitas pelayanan, prestasi yang menonjol sebagai dampak positif peningkatan kinerja karyawan sehingga pelayanan angkutan penumpang di stasiun harus diperhatikan.

Kualitas pelayanan merupakan mutu pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumennya, konsumen pada umumnya menginginkan produk yang diterimanya baik itu berupa barang maupun jasa dapat dinikmatinya dengan mutu dan pelayanan yang baik dan memuaskan.

PT. KA (Persero) melakukan peningkatan pada kualitas produknya maka harus di ikuti dengan peningkatan kualitas pelayanannya. Kualitas juga dapat diartikan sebagai tingkatan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Kualitas pelayanan dapat diartikan berbeda dengan kualitas produk. Kualitas pelayanan merupakan mutu pelayanan yang diberikan perusahaan ada konsumennya.

Kualitas pelayanan yang harus diperhatikan PT. KA (Persero) terhadap pengguna produk jasanya diantaranya pelayanan tiket, keakuratan jadwal informasi, fasilitas dan penanganan keluhan seperti kurang tanggapnya petugas, WC tidak nyaman dan bau, kipas angin yang rusak, lampu yang mati, kebersihan gerbong yang tidak terawat, keamanan dalam melakukan perjalanan dan pelayanan ucapan terima kasih dan siap membantu oleh petugas.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti perlu mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kereta Api Parahyangan Jurusan Bandung-Jakarta”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. 2.1 Identifikasi Masalah

Perkembangan bisnis biro perjalanan pada tahun 2005-2007 mengalami peningkatan untuk jurusan Bandung-Jakarta yang disebabkan oleh adanya Tol Cipularang yang hanya dapat ditempuh dalam waktu tidak lebih 2 jam. Perkembangan tersebut menyebabkan persaingan dalam bisnis dan industri transportasi dan biro perjalanan semakin ketat. Namun Kereta Api Parahyangan dari kurun waktu 2004-2007 mengalami penurunan yang disebabkan banyaknya biro perjalanan lain seperti travel yang lebih memberikan pelayanan lebih baik, dan banyaknya terjadi kecelakaan Kereta Api Parahyangan serta dapat mencapai waktu tempuh lebih lama daripada travel yakni mencapai 2 jam 45 menit.

Kondisi yang demikian telah menciptakan sebuah kendala bagi perusahaan jasa transportasi PT. KA (Persero). Oleh karena itu, perusahaan mencari strategi yang paling tepat untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tidak memakai jasa transportasi lain. Salah satu strategi yang baik adalah dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Kecenderungan penurunan volume penumpang yang diakibatkan oleh meningkatnya persaingan dalam jasa transportasi. Situasi ini mengakibatkan eksistensi PT. KA (Persero) terancam, sehingga perlu dilakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan dan strategi harga tiket yang bersaing agar konsumen terlayani kebutuhannya dan PT. KA (Persero) bisa terus bersaing dalam jasa transportasi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan KA Parahyangan jurusan Bandung-Jakarta di Stasiun Besar Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga tiket KA Parahyangan jurusan Bandung-Jakarta di Stasiun Besar Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan menggunakan KA Parahyangan jurusan Bandung-Jakarta di Stasiun Bandung
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan KA Parahyangan jurusan Bandung-Jakarta di Stasiun Bandung
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap KA Parahyangan jurusan Bandung-Jakarta di Stasiun Bandung

6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Parahyangan Jurusan Bandung-Jakarta di Stasiun Besar Bandung.

3.1 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan KA jurusan Parahyangan Jurusan Bandung-Jakarta di Stasiun Besar Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harga tiket KA Parahyangan jurusan Bandung-Jakarta di Stasiun Besar Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian KA Parahyangan jurusan Bandung-Jakarta di Stasiun Besar Bandung.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Parahyangan Jurusan Bandung-Jakarta di Stasiun Besar Bandung
5. Untuk mengetahui besar pengaruh harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Parahyangan Jurusan Bandung-Jakarta di Stasiun Besar Bandung
6. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa Kereta Api Parahyangan Jurusan Bandung-Jakarta di Stasiun Besar Bandung.

1.3.2 Kegunaan penelitian

1. Kegunaan akademik (teoritik)

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah:

- a. Meningkatkan wawasan peneliti dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya masalah mengenai penerapan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan keputusan menggunakan jasa Kereta Api Parahyangan Jurusan Bandung-Jakarta
- b. Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis (empirik).

Sedangkan kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan kemajuan bisnisnya, khususnya PT. KAI (Persero) dalam menentukan strategi perusahaan khususnya penentuan strategi harga dan masalah kualitas pelayanan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Untuk mempertahankan pasar yang begitu kompetitif, dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan posisi perusahaan pada tingkat yang lebih baik di pasar, baik untuk perusahaan manufaktur ataupun jasa. Berbeda dengan bauran pemasaran manufaktur yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), pada perusahaan jasa bauran pemasaran dilakukan melalui 7P yaitu *product, price, place, promotion, promotion, process, people, physical evidence*, yang merupakan pengembangan dari 4P. (Lovelock dan Wright, 2002). Pengembangan bauran pemasaran jasa ini lebih kompleks dibandingkan dengan

usaha manufaktur karena sifat jasa yang tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan manfaatnya ketika konsumen telah menggunakannya.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Dalam perusahaan jasa, hal pertama yang harus diperhatikan adalah bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang akan dituju. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran mempunyai dampak terhadap semua unsur lainnya dalam upaya untuk menguatkan positioning produk dan menyampaikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, serta untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan memformulasikan suatu penawaran. Penilaian konsumen terhadap suatu penawaran terdiri dari tiga elemen dasar, yaitu keistimewaan dan kualitas produk, kualitas pelayanan serta kesesuaian harga penawaran. (Kotler, 2005:52)

Kotler (2005:346), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli. Craven (1998:3), sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat orang dan ide. Pengertian lain produk menurut Fandy Tjiptono (2000:95) merupakan "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

Fandy Tjiptono (2005:57), mengemukakan bahwa bauran pemasaran produk jasa terdiri dari:

1. Rentang produk
2. Tingkat kualitas
3. Nama merek
4. Lini layanan
5. Garansi
6. Dukungan purna beli

Untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan jasa dapat melakukan berbagai upaya, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen yang menggunakan jasa perusahaan. Menurut Wykof (dalam Fandy Tjiptono, 2005:59), “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Parasuraman et.al. (Fandy Tjiptono, 2006:262) mengemukakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

- a. Persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.
- b. Layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan. Dalam konteks kualitas (barang & jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai faktor perbandingan evaluasi kualitas.

Sehingga apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Menurut Parasuraman, dkk (Rambat Lumpiyoadi, 2006:182), bahwa terdapat 5 SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang,), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pada umumnya pelanggan mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa dan pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

Dalam aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan jasa kualitas pelayanan dan penentuan harga yang sesuai menjadi faktor-faktor yang penting di dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2000:430), persaingan antara perusahaan saat ini terjadi pada pelayanan tambahan atau pada *Augemented product* (produk yang disempurnakan).

Perusahaan berusaha memberikan pelayanan tambahan dari produknya sehingga diharapkan produknya dapat lebih memuaskan konsumen. Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pegawai lainnya (Kasmir, 2005 :15)

Ada tiga hal penting dalam proses pelayanan (Kasmir 2005 :15):

1. Penyedia pelayanan (*service provider*), adalah pihak-pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada orang lain yang mampu memberikan nilai tambah, baik layanan dalam bentuk penyediaan data, informasi atau barang.
2. Penerima pelayanan (*service receiver*) adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan yang dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu pelanggan internal atau pelanggan eksternal.
3. Jenis pelayanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja dan layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.

Sementara itu, Zeithmal, Berry, dan Prasuraman (Kotler 2001:69) mengidentifikasi lima hal pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen

Suatu perusahaan dapat menghabiskan sejumlah besar dana untuk beriklan atau melakukan promosi penjualan, namun kecil kemungkinan upaya tersebut akan berhasil jika produk yang diiklankan itu memiliki kualitas buruk, harganya terlalu mahal, atau tidak memiliki jaringan distribusi hingga ke tangan konsumen. Pengelola pemasaran telah lama menyadari pentingnya menggabungkan berbagai elemen dari *marketing mix* kedalam strategi pemasaran yang bulat dan utuh (kohesif).

Variabel harga (*price*) dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga ialah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan dalam memperoleh suatu produk (Kotler dan Keller, 2006:151). Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk. Peter dan Olson dalam Morissan (2007:59) bahkan mengemukakan bahwa *the cost of a product to the consumer includes time, material activity and behavioral effort*. Hal ini berarti bahwa harga produk ditentukan dengan juga memperhitungkan waktu yang

digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran, untuk itulah perusahaan harus berusaha untuk memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2006:128) menyatakan bahwa *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.*

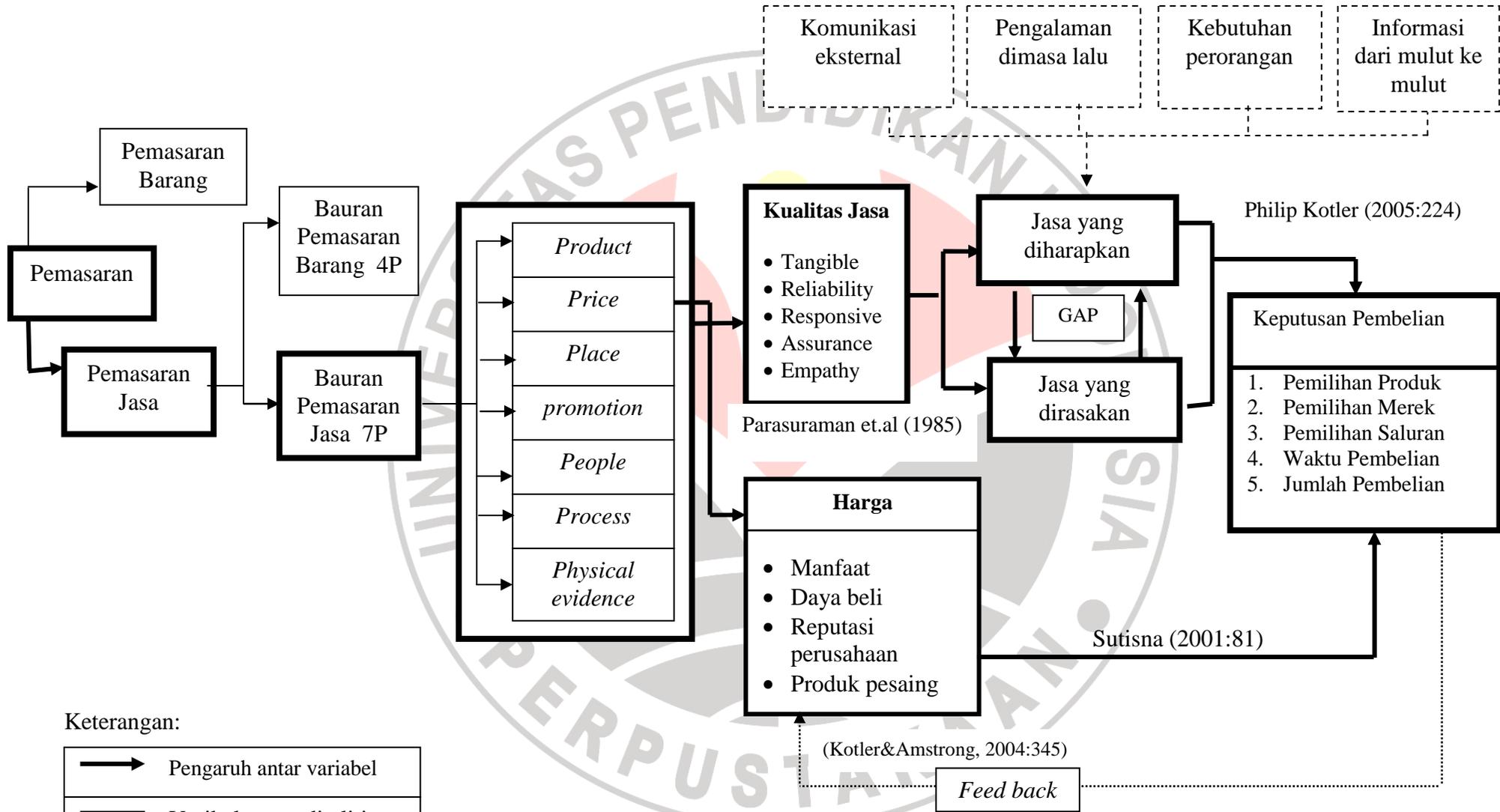
Sedangkan menurut Kotler (2005:201), bahwa perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginannya.

Menurut Philip Kotler (2005:228), dalam proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, dan Jumlah Pembelian.

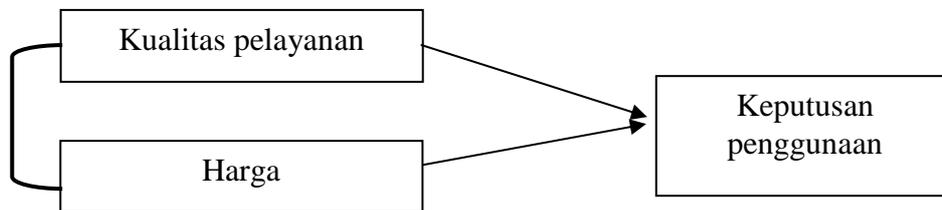
1. Pilihan Produk, Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek, Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur, Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.
4. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.



GAMBAR 1.3
PARADIGMA KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
MENGGUNAKAN JASA KERETA API PARAHYANGAN

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dibuat hubungan antara variabel yang digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 1.2
PARADIGMA PENELITIAN

Paradigma Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

2.3 HIPOTESIS

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sedangkan menurut Sugiyono (2005:51) mengemukakan pengertian tentang hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diperoleh baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang jawabannya belum final karena harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis utama yang penulis ajukan adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa