

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Peranan transportasi merupakan kebutuhan yang mutlak dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat. Baik itu pelayanan transportasi udara, darat, ataupun laut semuanya adalah alat penunjang yang dapat mengefektifkan mobilitas masyarakat dewasa ini. Tidak dapat dihindari kelancaran transportasi adalah salah satu faktor yang memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan perekonomian pada suatu negara dalam era globalisasi ini, karena tidak ada kegiatan ekonomi yang dapat dilepaskan dari kegiatan pengangkutan maka harus selalu dapat dijamin kelancaran dalam arus barang dan penumpang dengan cepat, murah dan aman. Pengangkutan tidak lagi dipandang sebagai sektor yang memberikan pelayanan semata-mata, tetapi telah menjadi partner dari kegiatan-kegiatan ekonomi umumnya.

Transportasi angkutan masal saat ini masih merupakan pilihan yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung ini. Salah satu alat angkut transportasi masal yang diminati masyarakat Bandung saat ini adalah alat angkut transportasi Kereta Api. Kereta Api yang dikelola oleh PT.KAI (Kereta Api Indonesia) khususnya kereta api yang melayani daerah-daerah lokal di Bandung ini salah satunya adalah KRD (Kereta Rel Diesel) PATAS (cepat terbatas) yang menghubungkan antara stasiun Bandung-Rancaekek-Cicalengka (Pulang-Pergi) merupakan salah satu angkutan masal yang sudah dioperasikan penggunaannya sejak tahun 1984. Kereta Api ini cenderung

menjadi pilihan masyarakat dikarenakan berbagai faktor seperti waktu tempuh yang cepat, dapat mengangkut penumpang dalam jumlah yang banyak dibandingkan dengan jenis alat angkut darat yang lainnya, bagasi yang lega sehingga memungkinkan penumpang leluasa membawa barang-barang yang cukup banyak, dan ongkos yang relatif sangat murah jika dilihat dari kondisi perekonomian masyarakat Indonesia saat ini.

Terlepas dari kelebihan-kelebihan KRD PATAS yang diuraikan di atas akhir-akhir ini terjadi penurunan volume penumpang dari kereta penumpang lokal PATAS ini, berdasarkan wawancara pra penelitian pada tanggal 14 September 2008 dengan KaSub Sarana Angkutan PT.KAI Daop II, Rudi Suandri menyatakan "Penurunan volume penumpang KRD PATAS akhir-akhir ini disebabkan oleh beberapa hal yang terjadi di masyarakat seperti mudahnya kredit kepemilikan kendaraan bermotor (sepeda motor) yang dapat menghemat biaya transportasi, pembukaan jalan *by-pass* baru Bandung-Garut, bertambahnya pilihan armada angkutan lokal lain yang menghubungkan kota Bandung dengan daerah lokal (kabupaten) dimana jam operasi angkutan-angkutan alternatif ini lebih fleksibel dibandingkan dengan jam operasi KRD PATAS". Berikut disajikan jumlah volume pengguna KRD PATAS dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2008(Januari-Maret) :

TABEL 1.1
Total Jumlah Pengguna KRD PATAS
Tahun 2000-2008(Januari-Maret)

Tahun	Jumlah Penumpang
2000	2.206.912
2001	2.067.462
2002	1.725.346
2003	1.574.452
2004	1.733.040
2005	1.368.579
2006	1.210.715
2007	1.091.159
2008 - Januari	79.383
2008- Februari	87.628
2008 - Maret	67.788

Sumber : Data Penumpang PT. KAI, Daop 2 Bandung

Pada Tabel 1.1 terlihat penurunan dari pengguna KRD PATAS yang terjadi hampir setiap tahun, penurunan drastis mulai terlihat pada tahun 2002 sebesar 1.725.346. Pada tahun 2003 jumlah penumpang kembali mengalami fluktuasi dengan jumlah total 1.574.452 dan mengalami kenaikan di tahun 2004 yaitu sebanyak 1.733.040 namun penurunan yang cukup drastis kembali terjadi di tahun-tahun seterusnya yaitu tahun 2005, tahun 2006, dan tahun 2007. Pada tahun 2006 harga tiket KRD PATAS mengalami kenaikan sebesar Rp.6000,- karena adanya kenaikan harga BBM dan tanggapan konsumen atas kenaikan harga itu dapat terlihat pada Tabel 1.1 tahun 2006-2007 dimana terjadi penurunan yang

cukup signifikan, karena adanya komplain dari konsumen mengenai kebijakan tarif yang baru maka pada bulan Desember 2007 PT. KAI kembali menurunkan harga tiket KRD PATAS keharga sebelumnya Rp.5000,-. Pada tahun 2008 dari data perbulan yang diperoleh penurunan masih terjadi walaupun ada peningkatan pada bulan Februari yaitu sebanyak 87.628, namun pada bulan Maret penurunan kembali terjadi yaitu menjadi 67.788. Dampak dari penurunan keputusan konsumen disajikan lebih lanjut pada Tabel 1.2 :

TABEL 1.2
Keputusan Konsumen Menggunakan KRD PATAS
Tahun 2006-2007

Tahun	Keterangan	Jumlah
2006	Penumpang (orang)	1.210.715
	Pendapatan Bersih(Rp)	5.117.521
2007	Penumpang(orang)	1.091.159
	Pendapatan Bersih(Rp)	4.370.176

Sumber : Data PT. KAI, Daop 2 Bandung

Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa penurunan keputusan konsumen dalam menggunakan KRD PATAS berpengaruh juga pada penurunan laba bersih yang diperoleh PT.KAI dari KRD PATAS. Keputusan konsumen dalam menggaunakan KRD PATAS yang terus mengalami penurunan ini jika dibiarkan berlarut-larut maka akan mengancam eksistensi KRD PATAS dan juga secara tidak langsung pada pendapatan PT.KAI, Daop 2 Bandung.

Salah satu cara mempertahankan konsumen agar menggunakan produk atau jasa kita adalah memahami apa yang mereka butuhkan ketika menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian suatu produk atau jasa dilakukan dengan

pertimbangan semua alternatif dan memilih alternatif yang dapat memberikan hasil maksimum.

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan para pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Strategi yang diterapkan dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *Product, Pricing, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Proses* adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan suatu jasa (Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 2004:97). Dari tujuh faktor tersebut penulis akan meneliti mengenai strategi penetapan harga yang dilakukan PT.KAI untuk menyasiasi terjadinya fluktuasi penumpang pada KRD PATAS. Menurut Kepala Bagian Unit Sarana dan Angkutan PT. KAI Daop II Bandung Rudi Suandri mengatakan bahwa "penetapan harga dipilih oleh PT.KAI untuk KRD PATAS karena pertimbangan tarif dari kompetitor angkutan lokal lainnya yang melayani trayek angkutan yang sama seperti trayek KRD PATAS."

Kepercayaan konsumen terhadap ekonomi, dan perilaku pembelian konsumen ditentukan oleh kondisi harga atau dengan kata lain di dalam pembelian konsumen akan mempertimbangkan harga sebuah produk atau jasa yang akan dibelinya. Hukum permintaan dalam ilmu ekonomi menjelaskan kaitan antara permintaan suatu barang dengan harganya. Hukum ini menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, maka akan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, dan sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Salah satu dari strategi penetapan harga adalah *Flat-rate pricing*. Strategi *flat-rate pricing* adalah suatu strategi penetapan harga yang muncul dari salah satu 7 bauran pemasaran, yaitu *pricing* yang memegang peranan penting dalam usaha jasa transportasi. *Flat-rate pricing* adalah suatu strategi penetapan harga dimana penyedia jasa melakukan kesepakatan atas harga dengan pelanggan di awal transaksi dengan harga tarif tetap (*flat*) (Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2006:200).

Strategi *flat-rate pricing* ini diterapkan oleh PT.KAI Daop II, Bandung yang pengimplementasiannya dilakukan dengan cara PT. KAI melakukan penekanan harga tiket KRD PATAS tetap lebih murah dibandingkan dengan tarif angkutan pesaing lainnya. Harga tiket KRD PATAS yang dijual di loket penjualan telah ditetapkan diawal bagi konsumen yang akan menggunakan KRD PATAS yaitu sebesar Rp.5000,00 dan tarif ini berlaku untuk semua stasiun yang di singahi KRD PATAS, jadi walaupun tujuan konsumen tidak turun pada stasiun terakhir relasi KRD PATAS harga tiketnya tetap sama (*flat*) selama konsumen menggunakan KRD PATAS.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa perlu diadakan penelitian mengenai pengaruh dari strategi tarif *flat-rate pricing* dalam hubungannya dengan keputusan penggunaan terhadap penggunaan KRD PATAS. Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian : **“Pengaruh Strategi Penetapan *Flat-rate pricing* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa KRD PATAS Jurusan Bandung-Cicalengka. (Survei Pada Penumpang KRD PATAS)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Industri Perkereta Apian Indonesia adalah perusahaan besar yang bergerak di bidang transportasi masa yang telah melayani masyarakat Indonesia dalam kurun waktu yang sangat lama. KRD PATAS adalah salah satu jenis kereta api yang digunakan oleh PT.KAI di daerah operasi (Daop) 2 Bandung untuk melayani kebutuhan transportasi masyarakat Bandung dan sekitarnya. Namun akhir-akhir ini volume penumpang KRD PATAS mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa hal seperti mudahnya kepemilikan kendaraan bermotor, pembukaan jalan *By-pass* lokal, dan bertambahnya armada angkutan lokal yang melayani trayek yang sama.

Strategi yang digunakan dari bauran dari pemasaran jasa yang terdiri dari *Product, Pricing, Promotion, Place, People, Physical Evidence*, dan *Proses* adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa.

Perubahan-perubahan yang muncul dalam transportasi angkutan lokal di kota Bandung mendorong PT.KAI untuk menerapkan strategi *flat-rate pricing* (harga tetap), yaitu suatu strategi penetapan harga dimana penyedia jasa melakukan kesepakatan atas harga dengan pelanggan di awal transaksi untuk harga tiket KRD PATAS yang diharapkan strategi penetapan harga ini dapat meningkatkan keputusan penumpang lokal untuk memilih menggunakan KRD PATAS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden KRD PATAS terhadap pelaksanaan strategi penetapan *flat rate-pricing* (harga tetap) KRD PATAS
2. Bagaimana tanggapan responden KRD PATAS terhadap keputusan menggunakan jasa KRD PATAS
3. Seberapa besar strategi penetapan *flat rate-pricing* (harga tetap) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa KRD PATAS

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan strategi penetapan *flat rate-pricing* (harga tetap) pada KRD PATAS
2. Tanggapan responden terhadap keputusan menggunakan jasa KRD PATAS
3. Besarnya pengaruh strategi penetapan *flat rate-pricing* (harga tetap) terhadap keputusan menggunakan jasa KRD PATAS

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan kegunaan akademis maupun praktis.

1. Kegunaan Akademik

a. Bagi perkembangan ilmu, penelitian ini dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi penetapan *flat rate-pricing* (harga tetap) yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa KRD PATAS pada PT.KAI Daop II, Bandung sehingga dapat memberikan masukan bagi penelitian dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi penetapan *flat-rate pricing* (harga tetap).

b. Sebagai informasi bagi penelitian lanjutan dalam bidang strategi penetapan *flat-rate pricing* (harga tetap) terhadap keputusan menggunakan jasa KRD PATAS.

2. Kegunaan Praktis

Sedangkan kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan (PT. KAI) mengenai strategi penetapan *flat-rate pricing* (harga tetap) yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa KRD PATAS.