BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis jasa saat ini sedang ketat – ketatnya, berbagai macam perusahaan jasa menjamur di mana-mana dan saling bersaing satu sama lain. Untuk menghadapi persaingan itu setiap perusahaan dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan ditengah-tengah badai persaingan.

Kebutuhan akan adanya transportasi sangatlah penting dirasakan oleh semua pihak, baik kalangan atas, menengah dan bawah. Sarana transportasi dapat berupa darat, laut dan udara. Salah satu alat transportasi darat yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan perjalanan jauh adalah kereta api dimana kereta api merupakan sarana transportasi yang memiliki kelebihan dibanding alat transportasi darat lainnya.

Jasa transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan agar orang atau barang dapat dibawa dari satu tempat ke tempat lain. Menurut Ruslan Komaludin (1987:18) kelebihan dari kereta api terlihat dari fasilitas operasi yaitu tersedianya gerbong – gerbong yang cukup banyak untuk mengangkut banyak orang atau barang dalam

jumlah yang relatif besar, pengamanan terhadap rel – rel yang sudah ada agar tidak terjadi kecelakaan dan stasiun – stasiun dimana kereta api dapat menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen. Di tengah kompetisi yang semakin tajam, setiap perusahaan ingin memperoleh persepsi yang positif atau citra yang baik di mata masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya lebih unggul dari perusahaan yang lain. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi (Elvinara Ardianto 2003 : 111). Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumen. Dengan adanya citra tersebut konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak, sebagaimana pendapat Nguyen dan LeBlanc (1998) yang menyatakan bahwa : “Image perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti halnya skema yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen”.

Di Indonesia ini telah berdiri salah satu perusahaan yaitu PT. Kereta Api (Persero) Indonesia, yang bergerak dalam transportasi darat jenis Kereta Api, dimana perusahaan tersebut mampu melayani masyarakat untuk melakukan perjalanan, baik itu perjalanan jarak jauh (antar kota) maupun jarak dekat (dalam kota), salah satu tempat pengoperasiannya bertempat di kota Bandung, yang merupakan Daerah Operasi II (DAOPS II) dari pusat pengoperasian Kereta Api di Indonesia. Dengan

berjalannya waktu PT. Kereta Api pun mengalami dan menghadapi persaingan yang cukup kompleks di antara perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi khususnya seperti Bus, Angkutan Umum, dan travel.

Dalam hal pelayanan jasa PT. Kereta Api Indonesia seringkali menciptakan kesan buruk bagi pengguna jasa kereta api baik pengguna jasa kereta kelas eksekutif, bisnis maupun ekonomi yang menyebabkan turunnya jumlah pengguna kereta api. Aspek operasional dan keselamatan angkutan kereta api juga mengundang keprihatinan. Frekuensi gangguan lok mogok, gangguan persinyalan serta telekomunikasi, tabrakan kereta api juga keterlambatan tiba maupun berangkat cenderung meningkat. Dalam persoalan keterlambatan berangkat dan tiba, kinerja PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga masih memprihatinkan. Keterlambatan berangkat tiap kereta rata-rata mencapai 10 menit. Sementara keterlambatan tiba di stasiun rata-rata 62 menit. Dalam aspek pelayanan, selalu mengundang keluhan masyarakat pengguna jasa angkutan kereta api. Keluhan-keluhan mulai dari kondisi toilet di atas kereta api yang tidak bersih, juga mengenai rasa tidak nyaman dan tidak aman masyarakat dalam menggunakan jasa angkutan kereta api eksekutif, bisnis dan khususnya pada kereta api ekonomi karena pada hari-hari sibuk jumlah penumpang seringkali melebihi batas maksimal yang dapat ditampung gerbong kereta api, akibatnya penumpang penuh sesak dan saling berdesakan. Kemudian sistem penjualan tiket yang masih menghadapi berbagai kendala diantaranya masalah percaloan dapat menjadi salah satu faktor yang merugikan bagi PT. Kereta Api

Indonesia, yaitu dapat berupa menurunnya tingkat pengguna jasa kereta api. Dan tentu saja hal ini akan memberikan citra negatif bagi PT. Kereta Api Indonesia untuk dapat bersaing dengan perusahaan moda lainnya, seperti bus, pesawat terbang, dan sebagainya. Masalah – masalah tersebut disadari atau tidak dapat menimbulkan citra negatif pada perusahaan. (dikutip dari media konsumen.com).

PT. Kereta Api (Persero) memberikan layanan kereta api penumpang dan barang. Hampir semua jalur yang beroperasi memiliki layanan angkutan kereta api penumpang yang dijalankan secara teratur. Kelas Argo adalah kelas layanan tertinggi PT. Kereta Api (Persero), yaitu dengan kereta penumpang berkapasitas 50/52 orang per kereta. Layanan yang disediakan adalah tempat duduk yang bisa diatur, pendingin udara, hiburan audio visual dan layanan makanan. Rangkaian kereta api jenis ini mulai diluncurkan pada tanggal 31 Juli 1995 untuk memperingati *50 Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia*. Pada awalnya hanya dua kereta api yang dioperasikan, yaitu Argo Bromo yang melayani rute Gambir-Surabaya Pasar Turi dan Argo Gede yang melayani rute Gambir-Bandung. Menurut informasi dari Manager PT. Kereta Api (Persero) Bandung bahwa ditemukan beberapa keluhan dari konsumen, antara lain kurang maksimalnya kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan, seperti keterlambatan kereta, banyaknya pedagang asongan, kondisi toilet di atas kereta api yang tidak bersih, juga mengenai rasa tidak nyaman dan tidak aman masyarakat dalam menggunakan jasa angkutan kereta api eksekutif, bisnis dan khususnya pada kereta api ekonomi, hal ini ternyata menimbulkan citra tidak baik

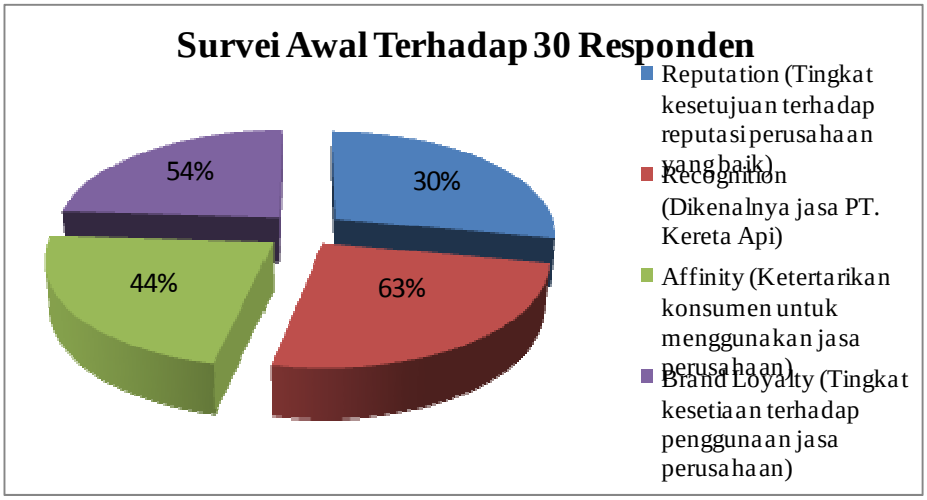
bagi perusahaan. Dan selain itu terjadi kecenderungan penurunan jumlah konsumen yang memutuskan untuk memakai jasa PT. KAI, sedangkan perusahaan tersebut berusaha menanggulangi masalah untuk merangsang para konsumen datang dan memutuskan untuk memakai jasa transportasi PT. KAI. Masalah tersebut menjadi salah satu celah untuk pesaing agar lebih dapat memberikan fasilitas kenyamanan yang maksimal untuk konsumen.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis pada 30 konsumen, diperoleh bahwa berdasarkan reputasi perusahaan, 30% menyatakan bahwa reputasi PT. KAI baik, dan sebanyak 63% menyatakan cukup mengenal jasa yang ditawarkan perusahaan, 44% menyatakan cukup baik mengenai tingkat ketertarikan dalam menggunakan jasa perusahaan dan berdasarkan tingkat kesetiaan 54% berpendapat bahwa mereka tetap setia untuk menggunakan jasa perusahaan.

Tabel 1.1
Survey Awal Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan
Pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung

No	Indikator Citra Perusahaan	Persentase	Kesimpulan
1	***Reputation* (Reputasi)**		
	▪ Tingkat kesetujuan terhadap reputasi perusahaan yang baik	30%	Dari 9 orang yang menjawab reputasi perusahaan baik
2	***Recognition* (Pengenalan)**		
	▪ Dikenalnya jasa PT. Kereta Api	63%	Dari 19 orang yang menjawab cukup mengenal jasa yang ditawarkan perusahaan
3	- **Affinity (ketertarikan)**		

	▪ ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan	44%	Dari 14 orang yang menjawab tertarik untuk menggunakan jasa perusahaaan
4	- ***Brand Loyalty*** **(Kesetiaan)**		
	▪ Tingkat kesetiaan konsumen terhadap penggunaan jasa perusahaan	54%	Dari 16 orang yang menjawab tetap setia menggunakan jasa perusahaan



Gambar 1.1
Survei Awal Pengaruh Citra Perusahaan Pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa terjadi kecenderungan penurunan jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian jasa di PT. KAI, sedangkan perusahaan tersebut telah berusaha untuk mencari solusi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di dalam perusahaan untuk merangsang konsumen menggunakan jasa di perusahaaan tersebut. Namun berdasarkan survey awal mengatakan bahwa sebagian besar konsumen tidak

tertarik menggunakan jasa perusahaan, tetapi pada tingkat pengenalan dan kesetiaan konsumen berpendapat cukup baik.

Bertolak dari fenomena tersebut dan untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan pada laporan skripsi dengan judul **"PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. KERETA API (Persero) BANDUNG" (Suatu Survey Pada Konsumen Pengguna Kereta Api Argo Gede Bandung – Jakarta).**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, bahwa masalah yang terjadi di PT. Kereta Api (Persero) Bandung adalah:

1. Menurut konsumen citra PT. KAI adalah tidak baik, hal ini disebabkan oleh berbagai macam faktor yang telah diuraikan sebelumnya
2. Banyak perusahaan sejenis yang memberikan layanan yang lebih baik dibanding PT. Kereta Api, sehingga terjadi kecenderungan penurunan jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian jasa.
3. PT. Kereta Api berusaha memyelesaikan masalah yang terjadi untuk merangsang konsumen datang dan memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi PT. KAI, namun berdasarkan survey awal menyatakan konsumen

tidak tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan tetapi pada tingkat kesetiaan dan pengenalan mereka berpendapat cukup baik.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka penulis merumuskan beberapa pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap citra perusahaan PT. Kereta Api (Persero).
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero).
3. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero)

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memperoleh data yang berhubungan dengan objek yang diteliti, sehingga diperoleh suatu gambaran dan data yang selengkap – lengkapnya mengenai pengaruh citra perusahaan PT. Kereta Api (Persero) terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap citra perusahaan PT. Kereta Api (Persero).
2. Untuk mengetahui pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero).
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero)

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran yang bermanfaat serta memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, yaitu mengenai citra perusahaan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pihak Terkait

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai citra perusahaan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. Peneliti Lain

   Penelitian ini dapat dijadikan salah satu bidang literature dan perbandingan untuk penelitian lainnya.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Untuk menambah pengetahuan bagi penulis mengenai kegiatan pemasaran khususnya tentang citra perusahaan yang penulis teliti dengan kenyataan pada dunia perusahaan.

2. Pengembangan Ilmu Manajemen

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dipertimbangkan guna mengembil suatu keputusan manajemen mengenai citra perusahaan dan keputusan pembelian.

3. Peneliti lain

   Diharapkan dapat memberi masukan dan sebagai bahan referensi untuk penyusunan Skripsi terutama penelitian citra perusahaan yang dimiliki perusahaan.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan pada PT. Kereta Api (Persero) yang bergerak dibidang jasa transportasi darat, yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan No 14 Bandung 40181.

Tabel 1.2
Time Schedule Penelitian

No	Keterangan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Penelitian Pendahuluan						
2.	Penulisan Usulan Penelitian						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Pengolahan Data						
5.	Penulisan Laporan						
6.	Masa Bimbingan						
7.	Sidang Tugas Akhir						