

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk dengan berbagai macam profesi dan tingkat mobilitas yang tinggi, menuntut tersedianya sistem transportasi darat, laut, maupun udara yang memadai. Sedemikian bervariasinya mulai dari bus, kapal, pesawat, dan kereta api. Salah satu transportasi darat yang banyak diminati oleh masyarakat adalah kereta api (KA). Kendaraan ini dinilai relatif lebih murah, aman, dan tepat waktu. Konsumen jasa kereta api terdiri dari beberapa tingkat sosial yang berbeda, maka PT. KA menggolongkan produk mereka menjadi beberapa kelas yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen. Salah satu produk PT. KA adalah Kereta Api Eksekutif Sancaka, yang merupakan salah satu jalan keluar untuk mengantisipasi kebutuhan jasa transportasi yang terus meningkat, sekaligus melayani masyarakat golongan menengah keatas. KA Eksekutif Sancaka merupakan salah satu dari beberapa jenis kereta api eksekutif. KA Eksekutif Sancaka ini melayani jalur Yogyakarta-Surabaya dan sebaliknya Surabaya-Yogyakarta Penawaran yang dimiliki KA Eksekutif Sancaka antara lain berpendingin ruangan, pelayanan yang rapi, sopan dan ramah, tersedianya tempat duduk nyaman dengan konstruksi yang dapat diatur sesuai kebutuhan konsumen, ketepatan waktu pemberangkatan maupun kedatangan KA Eksekutif Sancaka yang sesuai jadwal, dan masih banyak lagi penawaran Sancaka.

Di tengah iklim persaingan bisnis transportasi akhir-akhir ini telah membuat minat sebagian masyarakat terhadap jasa kereta api menjadi turun. Hal ini diperkirakan oleh adanya angkutan udara yang menyediakan harga tiket yang relatif terjangkau. Dalam pemikiran masyarakat umum, angkutan udara termasuk hal yang dapat dikatakan mewah, tidak semua dapat menggunakan jasa transportasi ini. Dilihat lebih jauh lagi, ketika harga tiket kereta api eksekutif tidak berbanding begitu banyak, maka lebih ada pilihan untuk menggunakan jasa sarana transportasi.

Namun demikian, hal ini bukan berarti jasa kereta api sebagai sarana transportasi sama sekali tidak lagi diminati. Pada kenyataannya, tidak sedikit masyarakat yang bersikap untuk menggunakan jasa kereta api dengan berbagai alasan yang setiap individu dapat berbeda.

Berdasarkan konsep pemasaran, perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen dalam pembelian dari pasar sasaran yang dalam hal ini tugasnya dilakukan oleh manajemen pemasaran. Pemasaran di bidang transportasi adalah menciptakan image yang baik di dalam benak konsumen sehingga mempengaruhi sikap konsumen agar cenderung menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Sikap adalah sebagai penggambaran penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1995). Sifat yang penting dari sikap adalah keyakinan (kepercayaan) dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan

keyakinan yang kuat, sementara yang lain mungkin dengan tingkat keyakinan yang minimum. Pemahaman tingkat keyakinan ini menjadi penting, karena sikap yang dipegang dengan penuh keyakinan akan jauh lebih dapat diandalkan dalam membimbing perilaku dan lebih rentan terhadap adanya perubahan atau pengaruh lingkungan. Diantara banyak pendapat tentang sikap, salah satunya adalah model sikap Fishbein, yang mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu (misalnya, merek) didasarkan pada perangkat keyakinan yang diringkas mengenai atribut objek yang bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut. (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994).

Sikap terhadap produk atau jasa tentu saja hanyalah salah satu dari banyak jenis sikap yang berbeda yang harus menjadi perhatian penyedia jasa, sikap tersebut bisa positif maupun negatif. Dengan demikian sikap yang dipegang oleh konsumen terhadap berbagai atribut memainkan peranan penting dalam menentukan sikap produk atau jasa.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian terhadap sikap konsumen terhadap jasa kereta api eksekutif khususnya dan judul penelitian ini adalah :

“Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka Jurusan Yogyakarta-Surabaya”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang dirumuskan pada pemilihan judul tersebut maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya ?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya ?
2. Menetapkan perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik mereka dalam menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak baik yang terkait didalamnya maupun tidak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sumber informasi bagi PT. KA untuk dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan di masa datang mengenai variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi sikap konsumen menggunakan jasa Kereta Api Eksekutif Sancaka jurusan Yogyakarta-Surabaya.

2. Bagi Penulis

Sebagai sarana mengetahui bagaimana ilmu pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah pada praktek di perusahaan sesungguhnya.

3. Bagi Pihak yang Berkepentingan

Hasil penelitian ini dapat dipakai juga sebagai masukan atau sumber informasi yang bermanfaat.

