

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Badan Usaha Milik Negara atau biasa disingkat sebagai BUMN merupakan perusahaan yang dimiliki oleh negara atau pemerintah di suatu negara. Memiliki peran penting terhadap negara. Istilah BUMN merujuk pada perusahaan yang beroperasi di berbagai sektor termasuk transportasi, energi, keuangan, telekomunikasi, Kesehatan, dan lain-lain. Badan Usaha Milik negara ini, pemerintah sebagai pemegang saham terbesar.

Salah satu perusahaan yang beroperasi di sektor transportasi adalah PT. Kereta Api Indonesia (persero) yang memiliki tujuh anak perusahaan atau grup yakni KAI *Services*, KAI Bandara, KAI *Commuter*, KAI Wisata, KAI Logistik, KAI Properti, PT Pilar sinergi BUMN Indonesia. PT KAI terus melakukan transformasi dari berbagai sisi dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Mulai dari pelayanan penumpang, barang, komersialisasi aset, hingga peningkatan kompetensi SDM. Dengan nilai-nilai AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif) sebagai pedoman bagi BUMN, mampu mentransformasi KAI menjadi BUMN yang dapat meningkatkan manfaat untuk mobilitas masyarakat dan diharapkan berdampak positif terhadap peningkatan ekonomi di berbagai kota yang dilalui transportasi massal kereta api.

Transportasi adalah suatu proses yang digunakan untuk kebutuhan pemindahan barang, orang, atau informasi dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini bisa melibatkan berbagai jenis sarana seperti mobil, kereta api, kapal, dan pesawat. Tujuan transportasi bisa bermacam-macam, mulai dari keperluan pribadi sehari-hari serta pengiriman barang dalam skala besar untuk perdagangan internasional. Keberadaan transportasi dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas dan rutinitas sehari-hari, semakin tingginya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat akan membutuhkan transportasi untuk menunjang kebutuhannya. Sehingga banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam layanan jasa dengan harga dan fasilitas yang berbeda. Oleh karena itu, masyarakat menjadi semakin selektif dalam menentukan pilihan mereka. Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan menyatakan bahwa lalu lintas dan angkutan jalan sebagai bagian dari sistem transportasi nasional harus dikembangkan potensi dan perannya untuk mewujudkan keselamatan, kemananan, ketertiban, dan kelancaran lalu lintas dan angkutan jalan.

Pada penelitian Hidayat Susilowati & Camelia Utari (2022:135) Para konsumen tentu memiliki berbagai alasan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sebelum melakukan pembelian. Pada mekanisme ini perusahaan perlu memperhatikan bagaimana keputusan konsumen dapat memberikan pengaruh pada kemajuan suatu perusahaan. Profit yang bisa didapatkan oleh perusahaan tergantung dari seberapa banyak para konsumen mampu menikmati barang dan jasa yang telah dikeluarkan (Hidayat Susilowati & Camelia Utari, 2022:135) Banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk jasa maka dari situlah semakin

banyak konsumen yang memahami keberadaan produk jasa tersebut sehingga dapat berdampak pada keuntungan suatu perusahaan.

Kereta api adalah salah satu bentuk transportasi darat yang menggunakan rel untuk menggerakkan kendaraan sejak abad ke-19 merupakan salah satu metode transportasi yang paling luas digunakan di banyak negara di seluruh dunia. Kereta api memiliki berbagai jenis, termasuk kereta penumpang yang digunakan untuk transportasi orang, kereta barang untuk mengangkut barang-barang dari satu tempat ke tempat lain. Serta kereta khusus seperti kereta tidur atau kereta makan. Selain itu, kereta api juga dapat digunakan untuk transportasi massa dalam kota atau antar kota dengan jaringan rel yang luas.

Kereta api dianggap lebih efisien dan efektif jika dibandingkan dengan transportasi darat lain. Kualitas pelayanan yang baik, bebas dari kemacetan, tingkat keamanan yang tinggi, ketepatan waktu dan angka kecelakaan yang terbilang rendah dan harga yang terjangkau. Salah satu kereta yang diminati dan laris adalah rute Bandung menuju Jakarta dengan harga tiket yang beragam serta waktu tempuh yang semakin singkat membuat masyarakat atau pelanggan selalu menggunakan kereta api. Ada sekitar 10 perjalanan kereta api menuju Jakarta setiap harinya. Walaupun jadwal perjalanan kereta api menuju Jakarta mengalami pengurangan karena adanya Kereta Api Cepat Indonesia (KCIC) masih banyak pelanggan yang menggunakan Kereta Api Argo Parahyangan, Papandayan, Pangandaran, Serayu, dan Cikuray.

Beberapa literasi terdahulu telah banyak membahas terkait dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hera Fatmala & Fatihah (2021:1145) yang memberikan fokus pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian. Kontribusi keilmuan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan karena adanya kualitas dari pelayanan yang bisa diberikan oleh suatu perusahaan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Erinawati & Syafarudin (2021:130) yang memberikan fokus pada kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan konsumen. Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Gunarsih et al (2021:70) yang memberikan fokus pada harga dan kepuasan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kontribusi keilmuan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah adanya peningkatan keputusan dalam pembelian ketika harga dapat dijangkau oleh konsumen.

Namun dalam satu tahun terakhir pada kereta api panoramic rute Bandung-Jakarta terjadi penurunan jumlah penumpang. Hal ini tentunya harus diperhatikan karena dapat menunjukkan pengaruh penurunan terhadap keputusan pembelian pada kereta api panoramic. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh peneliti dari bagian Angkutan Penumpang Daop 2 Bandung di KAI maka terjadi penurunan pengguna kereta api panoramic pada tahun 2023 sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah Penumpang Kereta Api Panoramic Bandung-Jakarta
Pada Juli 2023 – Juni 2024**

| Tahun | Bulan | Jumlah Penumpang | Naik/Turun (%) |
|------------------|-----------|------------------|----------------|
| 2023 | Juli | 614 | 0 |
| 2023 | Agustus | 584 | -5 |
| 2023 | September | 573 | -1 |
| 2023 | Oktober | 512 | -11 |
| 2023 | November | 494 | -3 |
| 2023 | Desember | 1186 | 58 |
| 2024 | Januari | 530 | -123 |
| 2024 | Februari | 425 | -24 |
| 2024 | Maret | 237 | -79 |
| 2024 | April | 386 | 38 |
| 2024 | Mei | 696 | 44 |
| 2024 | Juni | 624 | -11 |
| Jumlah | | 6861 | 117 |
| Rata-rata | | 571,75 | -10 |

Sumber: PT KAI Daop 2 Bandung bagian Angkutan Penumpang (2024), diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai jumlah penumpang kereta api panoramic tahun 2023 dimulai dari bulan juli sampai November mengalami penurunan keputusan pembelian. Pada awal tahun 2024 sampai pertengahan tahun 2024 keputusan pembelian meningkat di bulan april dan mei. Penurunan tersebut bisa dikarenakan beberapa faktor, adanya kereta api cepat indonesia yang baru beroperasi dan melakukan uji coba gratis pada masyarakat dan konsumen hanya ingin mencoba saja tanpa melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia. Pada kereta api panoramic ini tentunya konsumen akan melibatkan penilaian dari berbagai faktor. Fandy Tjiptono mengatakan dalam Carmelia Cesariana et al (2022:213)

keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengetahui bagaimana permasalahan mencari tahu informasi dan merk tertentu dan akan melakukan evaluasi seberapa baik mereka untuk menyelesaikan masalahnya tersebut dan selanjutnya menuju kepada keputusan pembelian.

Menurut Venny Fraya Hartin (2023:352) Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Selain itu, faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga harus diperhatikan oleh perusahaan.

Hasil dari jumlah penumpang kereta api panoramic pada table 1.2 di atas, maka peneliti mencoba melakukan pra-survei untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen pada kereta api panoramic rute Bandung-Jakarta dengan menyebarkan kuesioner terhadap 15 responden. Hasil pra-survei mengenai keputusan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian

| No | Pertanyaan | Jawaban Kuisioner | | | | Total |
|----|--|-------------------|-----|-------|-----|-------|
| | | Ya | | Tidak | | |
| | | F | % | F | % | |
| 1. | Apakah anda sudah yakin mengambil keputusan yang tepat untuk membeli tiket kereta panoramic? | 6 | 40% | 9 | 60% | 100% |
| 2. | Apakah anda melakukan pembelian tiket kereta api panoramic berulang-ulang atau lebih dari satu kali? | 1 | 7% | 14 | 93% | 100% |
| | Rata-rata | | 24% | | 76% | |

Sumber: Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian pada Kereta Api Panoramic 2024

Tabel 1.2 hasil prasurvei mengenai keputusan pembelian pada kereta api panoramic mengalami penurunan pada pertanyaan yang ditunjukkan pada pertanyaan “Apakah anda sudah yakin mengambil keputusan yang tepat untuk membeli tiket kereta api panoramic” dari 15 responden yang menjawab pilihan “Tidak” sebanyak 9 responden disbanding jawaban “ya” yang hanya mendapatkan 6 responden, selanjutnya pada pertanyaan “Apakah anda melakukakn pembelian berulang-ulang atau lebih dari satu kali” terdapat 14 responden menjawab “Tidak” dan 1 responden menjawab “ya”. Hasil rata-rata sebesar 25% responden menjawab “ya” dan 75% responden menjawab “tidak”. Artinya keputusan pembelian pada kereta api panoramic belum bisa meyakinkan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi atau penilaian atas sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, dan preferensi pelanggan atau pihak lain yang dilayani dan melibatkan berbagai aspek seperti responsif, kehandalan, keberlanjutan, dan kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Selanjutnya menurut Fachrul Alfajar et al (2021:38) menyampaikan

bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Selanjutnya pelanggan akan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya dan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa sangat puas, mereka akan membeli produk atau jasa berulang-ulang serta merekomendasikan pada orang lain.

Kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadi salah satu mekanisme pertimbangan yang dilakukan oleh para konsumen. Kualitas pelayanan bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan pelanggan, akan tetapi tentang menciptakan sebuah pengalaman yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal tersebut sangat berlaku apalagi teruntuk bagi perusahaan yang memberikan produk berupa jasa dimana harus menekankan pada pemenuhan ekspektasi konsumen dengan memberikan pelayanan yang maksimal (Ismail & Yusuf, 2021:415).

Beberapa kajian telah banyak menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dimana Linardi & Chandra, (2019:45) dalam penelitiannya menekankan terdapat pengaruh dari adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu swalayan dengan respon atas konsumen dalam memberikan keputusan melakukan pembelian.

Beberapa fasilitas yang diberikan oleh kereta panoramic diantaranya terdiri dari 38 *seat*, *reclining seat*, *revolving seat*, *free wifi*, *automatic sunroof*, bagasi, televisi besar, kaca panoramic, *charging power*, toilet dan area tempat duduk yang

luas dan nyaman. Layanan kereta panoramic menyediakan ruang tunggu VIP khusus di stasiun keberangkatan, *train attendant carter*, sajian makan, sajian minuman, dan aneka kudapan.

Adapun hasil pra survei mengenai kualitas pelayanan pada kereta api panoramic, sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra-survei Kualitas Pelayanan

| No | Pertanyaan | Jawaban Pertanyaan | | | | Total |
|----|---|--------------------|-----|-------|-----|-------|
| | | F | % | F | % | |
| | | Ya | | Tidak | | |
| 1 | Kereta Api Panoramic memiliki kualitas pelayanan yang lengkap modern dan unik | 14 | 93% | 1 | 7% | 100% |
| 2 | Apakah pramugari mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen | 1 | 7% | 14 | 93% | 100% |
| 3 | Apakah Fasilitas yang diberikan dapat dinikmati oleh konsumen | 2 | 14% | 13 | 86% | 100% |
| 4 | Pramugari melayani dengan ramah, cepat dan penuh empati | 11 | 73% | 4 | 27% | 100% |
| | Rata-rata | | 47% | | 53% | |

Sumber: Hasil Pra-Survei Kualitas Pelayanan pada Kereta Api Panoramic 2024

Dalam hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan pada pertanyaan yang disebarkan kepada 15 responden hasil rata-rata 47% responden menjawab “Ya” dan 53% responden menjawab “Tidak”. Dalam pertanyaan “Apakah pramugari mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen”. Sebesar 93% responden menjawab “Tidak” dan pada pertanyaan “Apakah fasilitas yang diberikan dapat dinikmati oleh konsumen” dominan jawaban responden ialah “Tidak”. Selanjutnya pada pertanyaan “Pramugari melayani dengan ramah, cepat dan penuh empati” sebesar 27% menjawab “Tidak” hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada kereta api panoramic masih belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Taufik Ismail & Ramayani Yusuf 2023) “ Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome Gegerkalong di kota Bandung” bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan yang besar secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian (Restiani Widjaja & Wildan 2023) “Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor” mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Adrianto (2021:60) Harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadikan suatu bentuk keputusan yang menjadikan dasar bahwa suatu perusahaan perlu memperhatikan kebijakan dalam menetapkan sebuah harga. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa studi dimana harga mampu memberikan keputusan yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang. Perusahaan dengan berbagai pertimbangan ini perlu memperhitungkan bagaimana faktor harga dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam menentukan konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa. Dengan kata lain, kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan harus memperhitungkan bagaimana harga tersebut bisa dijangkau serta memiliki kebermanfaatan serta kualitas yang baik (Mulyadi, 2022:511).

Adapun hasil pra survei mengenai harga pada kereta api panoramic, sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra-survei Harga

| No | Pertanyaan | Jawaban Kuisisioner | | | | Total |
|----|---|---------------------|-----|-------|-----|-------|
| | | Ya | | Tidak | | |
| | | F | % | F | % | |
| 1. | Harga tiket kereta api panoramic terjangkau oleh semua kalangan | 1 | 7% | 14 | 93% | 100% |
| 2. | Harga dengan kualitas pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan | 1 | 7% | 14 | 93% | 100% |
| 3 | Harga tiket kereta api panoramic sesuai dengan manfaat yang dirasakan | 11 | 73% | 4 | 27% | 100% |
| 4 | Harga tiket kereta api panoramic mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat | 5 | 33% | 10 | 67% | 100% |
| | Rata-rata | | 30% | | 62% | |

Sumber: Hasil Pra-Survei Harga pada Kereta Api Panoramic 2024

Dalam hasil pra-survei pada tabel pada pertanyaan “Harga tiket kereta api panoramic terjangkau oleh konsumen” responden lebih banyak mengatakan “Tidak” sebesar 93% serta pertanyaan mengenai “Harga dengan kualitas pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan” sebesar 93% jawaban responden menjawab “Tidak”. Selain itu pada pertanyaan “Harga tiket kereta api panoramic mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat” responden sebesar 67% menjawab “Tidak”. Hasil pra-survei mengenai harga menunjukkan hasil rata-rata sebesar 32% responden menjawab “ya” dan sebanyak 62% responden menjawab “tidak”. Artinya harga pada kereta api panoramic belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Isnurini Hidayat Susilowati, Sarah Camelia Utari (2022) dalam judul penelitian “Pengaruh harga pada keputusan pembelian di Apotek mama kota Depok” Berdasarkan hasil

analisis disimpulkan bahwa variabel harga dan keputusan pembelian pada Apotek Mama Kota Depok mempunyai pengaruh positif yang sangat kuat dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Penelitian sebelumnya hanya menganalisis harga dan masih banyak adanya variabel lain yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian penelitian ini. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yayah Fauziah, et al (2022) “Pengaruh online customer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian” mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang dan pra-survei sebagai awal penelitian yang telah dikemukakan diatas, untuk memenuhi harapan tersebut, maka peneliti dirasa perlu melakukan penelitian lebih spesifik dengan judul yang di ambil yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket Kereta Panoramic (Daop 2 Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dapat di identifikasikan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Terdapat penurunan keputusan pembelian sehingga konsumen mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian pada kereta api panoramic

2. Pada hasil pra-survei kualitas pelayanan terdapat kekurangan pramugari terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta fasilitas yang diberikan belum bisa dinikmati oleh konsumen
3. Pada hasil pra-survei harga tiket kereta api panoramic tidak terjangkau oleh semua kalangan. Harga yang dianggap terlalu mahal membuat konsumen kembali mempertimbangkan keputusan pembelian pada kereta api panoramic

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya dan mengingat luasnya permasalahan yang harus diteliti. Maka untuk lebih mendapatkan tujuan yang diharapkan peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Objek penelitian hanya dilakukan pada kereta api panoramic rute Bandung-Jakarta
2. Variabel penelitian kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel *independen* (bebas). Sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel *dependen* (terikat)
3. Unit analisis, penggunaan kereta api panoramic rute Bandung-Gambir
4. Waktu penelitian dilakukan mulai pada bulan Maret 2024 - Agustus 2024

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian pada kereta api panoramic
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kereta api panoramic
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kereta api panoramic
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada kereta api panoramic

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, mengkaji serta menganalisis, sebagai berikut:

1. Kondisi kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian pada kereta api panoramic
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kereta api panoramic

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kereta api panoramic
4. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

1.5.2 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mendapatkan informasi serta data yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu dengan mencari pengaruh dan mengkaji mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kereta Api Panoramic Daop 2 Bandung. Selain itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dari Fakultas Ekonomi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang nantinya sangat diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber dan referensi untuk bahan penelitian di masa yang akan datang khususnya pada program studi

Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran mengenai Kualitas pelayanan harga dan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan menambah kemampuan menganalisis masalah-masalah yang berhubungan

dengan Kualitas pelayanan Harga dan Keputusan pembelian

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan masukan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan harga dan keputusan pembelian

1.6.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan bagi PT. Kereta Api Indonesia (persero) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat melakukan strategi manajemen dan evaluasi sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi

Lokasi Penelitian ini adalah PT. KAI Daop 2 Bandung yang berada di Bandung tepatnya Jl. Stasiun Selatan No. 25; Bandung, West Java, Indonesia 40181 Kota Bandung, Jawa Barat

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada waktu 6 (Enam) bulan terhitung dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024

Tabel 1. 5 Waktu Penelitian

| Uraian Kegiatan | Jadwal Kegiatan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------------------------|---|---|-------|---|---|-----|---|---|------|---|------|---|---------|--|
| | MARET | | | APRIL | | | MEI | | | JUNI | | JULI | | AGUSTUS | |
| Pengajuan Judul | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Bimbingan UP | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Persiapan UP | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| Sidang UP | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| Bimbingan HP | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Persiapan sidang akhir | | | | | | | | | | | | | | ■ | |

