

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis jasa transportasi yang semakin ketat sekarang ini menyebabkan banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini seakan menuntut setiap perusahaan jasa transportasi harus menempatkan orientasi pada minat beli pelanggan sebagai tujuan utamanya. Dengan pemanfaatan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat, melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau sering disebut dengan istilah online shop. Tetapi tetap tidak meninggalkan bisnis berbasis offline agar tetap dapat melayani masyarakat awam yang tidak terlalu mengenal teknologi internet. Pada saat ini semakin banyak diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai (*value*) lebih kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing. Jadi, untuk membina hubungan baik dengan pelanggan, maka suatu perusahaan harus membuat dirinya berbeda dengan para pesaing dan yang terutama adalah menambah nilai (*value*) pada setiap pelayanan yang diberikan.

Transportasi merupakan suatu sarana yang paling penting dalam membantu roda perekonomian, salah satunya ialah transportasi darat. Transportasi ini merupakan moda transportasi yang paling dominan di negara kita dibandingkan dengan moda transportasi lainnya seperti transportasi udara dan transportasi laut. Salah satu moda transportasi yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan perjalanan jauh di pulau jawa adalah kereta api, dimana kereta api merupakan sarana transportasi yang memiliki kelebihan dibanding alat transportasi lainnya di pulau jawa. Salah satu tempat pengoperasian PT. KAI yang merupakan Daerah Operasional VII (DAOP VII) bertempat di Jawa Timur, Kabupaten Tulungagung. PT. KAI DAOP VII di stasiun Tulungagung di lalui 24 jenis kereta api setiap harinya, dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah pengguna kereta api yang menggunakan aplikasi *mobile* di stasiun tulungagung.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia menjadi pemicu perusahaan untuk mengikuti kemauan dari masyarakat yaitu dengan memunculkan beragam jenis *application mobile* yang dapat dimanfaatkan didalam membeli makanan, pengantar jasa, pembelian barang-barang fasion, dan didalam pembelian tiket. Menurut Peni (2016) dalam Suwondo (2017), aplikasi mobile adalah aplikasi perangkat lunak yang dibuat khusus untuk dijalankan didalam tablet dan juga *smartphone*. Salah satu *aplication mobile* yang mulai muncul yaitu adalah *aplication mobile* dalam pembelian *e-ticket*.

Dengan munculnya berbagai ragam jenis aplikasi *mobile* yang ada, salah satunya yaitu *mobile ticketing*. Salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi yang mulai memanfaatkan layanan *e-ticketing* ini adalah PT. KAI (Persero), yang merupakan Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyediakan jasa angkutan kereta api. Pengembangan akan adanya pembelian tiket secara online ini bertujuan untuk menciptakan minat beli konsumen

Faradisa dkk (2016) menyatakan minat beli merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk baru yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli konsumen di waktu yang akan datang. Tingginya minat beli tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar.

Kemudahan penggunaan adalah suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang maupun konsumen yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak di perlukan usaha apapun atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah di pahami maupun di gunakan pengguna. Kemudahan konsumen di artikan mudah untuk membeli tiket online. Persepsi kemudahan penggunaan di antaranya mudah melakukan ketika memilih jadwal pemberangkatan maupun *reservasi booking* tiket serta tujuan destinasi atau kota yang di inginkan melalui *e-ticket* dengan cara online pada website atau aplikasi KAI Access. Kemudahan prosedur yang di maksudkan adalah seberapa mudah melakukan transaksi pembayaran

untuk membeli produk atau jasa yang di minati. Selain persepsi kemudahan penggunaan yang di berikan perusahaan, publikasi dapat mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan rasa maupun keinginan minat beli yang tinggi terhadap produk atau jasa.

Publikasi merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor (Swastha dalam Wasiun, dkk, 2015). Publikasi juga sebagai usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk dan jasa secara non personal atau tidak pribadi dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk atau jasa tersebut dalam media cetak maupun bukan, ataupun hasil wawancara yang disiarkan media. Selain itu publikasi juga diartikan sebagai bentuk penyajian atau penyebaran ide. Tentu saja publikasi adalah suatu strategi penting untuk perusahaan transportasi umum agar dapat memikat konsumen. Namun, kebanyakan masyarakat juga belum mengetahui tentang produk ataupun jasa yang akan digunakan karena kurangnya publikasi. Penyampaian informasi yang hanya di tempat-tempat keramaian sangat kurang efektif, karena masyarakat yang di pelosok belum tentu dapat mengetahui tentang informasi tersebut. Publikasi tentu saja strategi yang bagus untuk perusahaan karena adanya penyampaian informasi yang disampaikan dari perusahaan itu sendiri. Publikasi yang dilakukan tidak hanya dalam lingkup kota ataupun keramaian, tetapi juga harus dilakukan di desa.

Akses yang diberikan PT. KAI kepada para pelanggan dalam mengakses tiket kereta api pada basis teknologi internet (*online*) dapat diakses melalui beberapa cara, diantaranya dapat diakses melalui KAI Access, Traveloka, Tokopedia, Tiket.com, Bukalapak, Paytren, Indomaret, Alfamart, dan lain-lain. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian berbasis *online* adalah Aplikasi *mobile* KAI Access. Pada dasarnya jumlah penumpang kereta api sudah cukup banyak, tetapi jumlah tersebut masih belum memenuhi jumlah kuota yang telah disediakan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan pelanggan, seperti adanya kesulitan dalam mengakses tiket pada Aplikasi *mobile* KAI Access.

Berikut data beberapa Jumlah pembelian tiket Kereta Api menggunakan Aplikasi Periode Tahun 2020.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pembelian Tiket Kereta Api Menggunakan Aplikasi 2020

Nama Aplikasi	Jumlah Pembelian Tiket Kereta Api
Traveloka	2.2 Juta
Tiket.com	3.2 Juta
KAI Access	4.5 Juta
Pegipegi.com	1.2 Juta

Sumber : Aplikasi PlayStore

Berdasarkan tabel 1.1, dapat kita amati bahwa adanya ketertarikan masyarakat terhadap aplikasi *mobile* KAI Access, tetapi jumlah tersebut masih belum memenuhi jumlah kuota yang telah disediakan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan pelanggan, seperti adanya kesulitan dalam mengakses tiket menggunakan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang belum sangat berminat untuk membeli tiket kereta api menggunakan aplikasi *mobile*. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang minat beli tiket menggunakan aplikasi *mobile* KAI Access yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, publikasi dan kenyamanan akses. Karena tingginya minat masyarakat dalam menggunakan kereta api maka sudah sewajarnya pihak pengelola memberikan fasilitas yang dapat mempermudah masyarakat dalam membeli tiket tersebut. Sehingga dengan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik menyusun skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Kemudahan, Publikasi, dan Kenyamanan Akses Terhadap Minat Beli Tiket Menggunakan Aplikasi Mobile KAI Access”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas telah disebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Beli, untuk itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi *mobile* KAI Access ?
2. Apakah variabel publikasi berpengaruh terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi *mobile* KAI Access ?
3. Apakah variabel kenyamanan akses berpengaruh terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi *mobile* KAI Access ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh faktor persepsi kemudahan terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi *mobile* KAI Access.
- 2) Menganalisis pengaruh faktor publikasi terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi *mobile* KAI Access.
- 3) Menganalisis pengaruh faktor kenyamanan akses terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi *mobile* KAI Access.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi Universitas Maritim Amni Semarang

Sebagai bahan informasi tentang pengaruh minat beli tiket menggunakan aplikasi *mobile* KAI Access. Dan memberi masukan tentang bagaimana meningkatkan bimbingan dalam skripsi. Serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

- 2) Bagi Penulis

Menambah pengetahuan serta mengaplikasikan ilmu yang didapat selama kuliah pada penelitian di lapangan, sehingga mendapatkan suatu pengalaman antara teori dengan kenyataan di lapangan, dan juga untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Jurusan S-1 Transportasi di Universitas Maritim Amni Semarang.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi Taruna/Taruni dan Mahasiswa/Mahasiswi UNIMAR AMNI Semarang dan juga dapat dijadikan referensi pada penelitian berikutnya.

4) Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk PT.Kereta Api Indonesia sebagai bahan evaluasi terhadap persepsi kegunaan, publikasi dan kenyamanan akses terhadap minat beli tiket menggunakan aplikasi *mobile* KAI Access.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan maka dibuatlah sistematika penulisan yang akan memberikan informasi tentang isi dari masing-masing bab, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bagian awal skripsi yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bagian kedua dari skripsi yang berisikan tentang landasan teori yang melandasi dan berkaitan dengan kepentingan analisis studi, terutama yang berisikan tentang pemilihan moda transportasi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV HASILPEMBAHASAN

Bab ini berisi penelitian yang kemudian dibahas untuk menyamakan jawaban atas masalah- masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran yang di peroleh dari hasil analisis data, saran dapat diberikan kepada perusahaan yang terkait atau untuk koreksi terhadap studi selanjutnya.

Daftar Pustaka

Lampiran