

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perubahan jaman dan perkembangan tingkat aktifitas masyarakat yang serba cepat saat ini diakui maupun tidak ternyata telah membawa perubahan dan tatanan baru dalam segala bidang, termasuk diantaranya adalah perubahan tingkat kebutuhan dan aktifitas ekonomi masyarakat, kondisi ini menuntut masyarakat untuk bekerja dan melakukan segala aktifitasnya secara cepat, tepat dan cermat agar mampu memenuhi segala kebutuhannya. Untuk menunjang terpenuhinya kebutuhan masyarakat dalam memenuhi segala aktifitasnya tersebut, keberadaan alat transportasi dirasa sangat penting sekali, khususnya alat transportasi umum yang murah dan mudah dijangkau oleh masyarakat Indonesia saat ini. (Tamin, Ozyar 2017:378)

Untuk menyeimbangi dan menekan laju peningkatan pengguna angkutan pribadi di jalan raya, harus dilakukan perbaikan sistem angkutan umum berdasarkan kemampuan angkut yang besar, kecepatan yang tinggi, keamanan dan kenyamanan perjalanan yang memadai. Karena digunakan masyarakat umum, maka idealnya alat transportasi dengan biaya yang terjangkau oleh pengguna angkutan tersebut. Oleh karena itu harus ada sistem transportasi baru yang tidak terikat oleh jalan raya yang memenuhi persyaratan itu. Permasalahan transportasi dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi dimana menyebabkan mobilitas seseorang meningkat sehingga kebutuhan pergerakannya pun meningkat, melebihi kapasitas prasarana transportasi yang ada (Tamin, Ozyar 2017:381)

Kereta api merupakan jenis moda transportasi yang berkapasitas besar, tarif yang murah, dan waktu tempuh yang lebih cepat di banding dengan moda transportasi jalan raya. PT. KAI merupakan perusahaan BUMN yang mengelola sarana transportasi kereta api di Indonesia. Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 2. Daerah Operasi II Bandung memiliki lima stasiun besar, diantaranya Stasiun Kota Bandung, Stasiun Kiaracandong, Stasiun Tasikmalaya,

Stasiun Cimahi, dan Stasiun Banjar, sedangkan stasiun kelas menengah diantaranya adalah Stasiun Cicalengka, Stasiun Rancaekek, Stasiun Purwakarta Stasiun Padalarang, Stasiun Cipeundeuy, Stasiun Cianjur, Stasiun Ciamis, dan Stasiun Cibatu. Peran PT. Kereta Api dalam mempermudah dan mendukung mobilitas jasa tentu mengharapkan profit atau keuntungan dari penjualan jasanya tersebut. Keuntungan yang dapat diperoleh oleh pihak perusahaan adalah pemasukan dalam bentuk uang sebagai hasil dari penjualan jasa yang telah dilakukannya serta pernyataan kepuasan dari pengguna jasa yang akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan publik terhadap kinerja dan Kemampuan PT. Kereta Api Indonesia sebagai penyedia layanan jasa Kereta Api.

PT. Kereta Api Indonesia sendiri mulai meningkatkan pemasarannya dengan memberikan kemudahan untuk konsumen dalam memperoleh tiket. Tiket dapat diperoleh di Indomaret, KAI Acces, Traveloka. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menarik minat penggunaan jasa Kereta Api.

Kereta api merupakan salah satu alternative transportasi dengan biaya yang relative terjangkau, keselamatan, dan keamanan lebih diutamakan serta resiko kecelakaan lebih kecil. Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah kereta api Malabar eksekutif karena sebagai satu-satunya kereta api kelas eksekutif jurusan Tasikmalaya - Malang. Kereta Api Malabar ini terdiri dari tiga kelas, yaitu kelas ekonomi, bisnis dan kelas eksekutif. Fasilitas yang disediakan untuk kelas ekonomi berupa AC, Colokan Listrik (Charge HP) dan toilet, sedangkan untuk kelas bisnis fasilitasnya AC, Colokan Listrik (Charge HP), bantal, selimut, tempat duduk single set, serta Toilet dan untuk kelas eksekutif fasilitasnya berupa AC, TV, Selimut Malam, Selimut Siang, Bantal Malam, Bantal Siang, Toilet, Colokan Listrik (Charge HP), TV LCD, Kursi Single Set dengan Tempat lonjoran kaki, serat dekat dengan gerebong keretamakan. KA Malabar kelas eksekutif mempunyai tingkat pelayanan dengan standar yang tinggi, fasilitas lengkap, dan nyaman. Selain tingkat pelayanan, factor harga yang mampu bersaing dengan transportasi lainnya juga menjadi alasan dipilihnya Kereta Api Malabar kelas eksekutif dijadikan sebagai obyek penelitian.

Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan

sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi terhadap produk atau jasa. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Davis (2019) mengungkapkan dari beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu sistem teknologi, terdapat dua faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menerima atau menolak suatu teknologi yakni persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Pada era modern saat ini, dengan adanya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba instan dan mobilitas masyarakat yang tinggi tentu perlu didukung dengan tersedianya teknologi yang dapat mempermudah masyarakat untuk mengakses segala informasi dan kebutuhannya secara lebih cepat, efisien. Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosita (2015) yang menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi dengan sikap pengguna terhadap penerimaan suatu teknologi.

Selain itu, kepercayaan seseorang terhadap teknologi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang menggunakan suatu teknologi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Baridwan, (2012) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna jasa perusahaan karena kepercayaan merupakan faktor penting yang menjadikan pertimbangan seseorang dalam memilih untuk menggunakan jasa. Semakin tinggi kepercayaan yang ada dalam diri seseorang maka akan semakin tinggi pula minat yang akan diberikan seseorang kepada penyedia jasa.

Pada tahun 2020 ini seluruh dunia dikejutkan dengan Pandemi Virus *Corona Virus Disease - 2019 ( COVID-19 )* yang melanda hampir seluruh dunia,

takterkecuali di Indonesia. Hal ini tidak hanya berdampak pada sosial masyarakat dan juga perekonomian dengan adanya regulasi dari pemerintah dimasing-masing negara mengenai penanggulangan pandemi ini, seperti dengan menjaga jarak. Dengan pola sosial masyarakat yang baru tersebut secara tidak langsung mengharuskan adanya peraturan maupun prosedur baru di seluruh instansi maupun perusahaan BUMN. Dimana hal tersebut menjadi acuan bagi masing-masing perusahaan untuk bertahan ditengah Pandemi *Covid-19*, tak terkecuali dengan PT.KAI (Persero). Perusahaan tidak hanya harus lebih ekstra dalam menyusun strategi untuk terus mempertahankan konsumen agar tetap bisa bertahan di tengah pandemi tersebut.

Salah satu strategi yang dilakukan PT.KAI (Persero) adalah dengan melakukan sejumlah penyesuaian pelayanan penumpang kereta api ditengah wabah Covid-19. Hal itu sebagai bentuk efisiensi, optimalisasi operasional kereta api dan rasionalisasi jumlah penumpang dan pengiriman logistik di masa karantina wilayah pada masa pandemi Covid-19. Hal ini sejalan dengan surat Direktur Lalu Lintas dan Angkutan Darat perihal optimalisasi operasi penumpang pada moda transportasi darat selama pandemi *Covid-19*.

Selain itu dalam menjalankan aturan Pemerintah dalam rangka pencegahan penyebaran *Covid-19*, perusahaan juga menetapkan beberapa aturan baru untuk membatasi kegiatan manusia yang beresiko menjadi klaster penularan wabah tersebut. Diantaranya penerapan protokol kesehatan yang ketat, dimana setiap penumpang harus menjalani tes rapid sebelum menaiki kereta api, menjalani pemeriksaan genose yang tersedia di stasiun, diwajibkan menggunakan masker dan tersedianya fasilitas cuci tangan, selama berada di stasiun maupun di ataskeretaapi. Hal ini dilakukan sebagai bentuk komitmen dukungan PT.KAI dalam rangka memutus persebaran *Covid-19* di Indonesia.

Berikut ini adalah tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah penumpang KeretaApi Malabar Kelas Eksekutif jurusan Tasikmalaya - Malang tahun 2020:

**Tabel 1.1 Realisasi Penumpang  
PT.KAI DAOP II Tahun 2020 (Stasiun Tasikmalaya)**

Bulan	RealisasiPenumpang	KuotaPenumpang	Okupasi
Januari	7804	25800	30,25%
Februari	8106	24200	33,50%
Maret	6609	25800	25,61%
April	178	25800	0,68%
Mei	245	24200	1,01%
Juni	464	24200	1,91%
Juli	1555	24200	6,42%
Agustus	4802	24200	19,83%
September	3871	25800	15,03%
Oktober	3971	25800	15,39%
November	6127	25800	23,92%
Desember	5274	25800	20,44%

Sumber: *PT.KAI DAOP II Tahun 2020 (Stasiun Tasikmalaya)*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penumpang Kereta Api Malabar Kelas Eksekutif belum mencapai kuota yang disediakan. Okupansi terendah terjadi pada bulan April 2021 yaitu sebesar 0,68% dimana jumlah penumpang sebesar 178 dari 25.800 kuota yang disediakan. Hal ini terjadi dikarenakan mewabahnya virus *COVID-19* di Indonesia. Sedangkan Okupansi tertinggi terjadi pada bulan Februari yaitu sebesar 33,50% dimana jumlah penumpang 8106 dari 24,200 kuota yang telah disediakan.

Disamping itu, setelah menyebarnya wabah *Covid-19* di Indonesia yang berdampak secara langsung terhadap sector Transportasi di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 di atas dimana pada saat penyebaran pertama Virus *Covid-19* di Indonesia dirasakan langsung oleh menurunnya penumpang K.A Eksekutif KA Malabar Jurusan Tasikmalaya-Malang dimana sebelumnya pada bulan Maret okupansi penumpang kereta api masih berada di okupansi maksimal, yaitu 25.61% dimana total kursi terpenuhi sebanyak 6609 dari total 25,800 kursi penumpang. Menurun pada bulan April dimana rasio okupansi penumpang K.A

Malabar berada pada titik terendah yaitu 0,68%, yaitu hanya terisi 178 kursi penumpang dari total okupansi 25,800 kursi penumpang.

Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk berusaha menstabilkan kembali rasio okupansi penumpang K.A Malabar ditengah kondisi *New Normal* akibat adanya wabah *Covid-19*. Diantaranya dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan, seperti adanya keluhan tentang pelayanan yang kurang memuaskan seperti pada saatwaktu normal, ketidakpastian jadwal keberangkatan dan banyak pembatalan tiket karena adanya peraturan yang baru pada saat pandemi, serta keluhan-keluhan kapan beroperasinya KA Malabar. Padahal penumpang kereta api Malabar telah memesan tiket dengan tanggal yang telah ditentukan oleh penumpang itu sendiri. Maka dari itu pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat penggunaan jasa perusahaan agar kualitas dan peminat tetap terjaga.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul mengenai **"ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DENGAN MINAT PENGGUNAAN JASA MODA TRANSPORTASI KERETA API EKSEKUTIF K.A MALABAR ( JURUSAN TASIKMALAYA - MALANG )"**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan merumuskan masalah berdasarkan faktor yang mempengaruhi Minat Pengguna Jasa sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh Positif terhadap Minat pengguna jasa pada K.A Eksekutif Malabar?
2. Apakah Persepsi Kegunaan berpengaruh Positif terhadap Minat pengguna jasa K.A Eksekutif Malabar?
3. Apakah Kenyamanan berpengaruh Positif terhadap Minat pengguna jasa K.A Eksekutif Malabar?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh positif Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Jasa K.A Eksekutif Malabar.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh positif Persepsi Kegunaan terhadap Minat Pengguna Jasa K.A Eksekutif Malabar.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh positif Kenyamanan terhadap Minat Pengguna Jasa K.A Eksekutif Malabar.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Universitas Maritim AMNI Semarang  
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi akademis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa/i UNIMAR AMNI Semarang.
2. Bagi Peneliti  
Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti guna mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan kenyataan dilapangan dan menambah pengalaman, pengetahuan bagi penulis akan masalah-masalah yang terjadi dalam lingkup dunia kerja.
3. Bagi Perusahaan  
Sebagai bahan masukan bagi PT. Kereta Api Indonesia Daerah 2 Operasional Bandung dalam menyusun kebijakan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen untuk menarik minat penggunaan jasa perusahaan.
4. Bagi Pembaca  
Memberikan tambahan referensi dari hasil penelitian ini sehingga dapat mengembangkan pemikiran - pemikiran logis yang nantinya berguna untuk perkembangan penelitian selanjutnya, serta wawasan terhadap dunia kerja.

#### **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 1 Pendahuluan**

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

##### **Bab 2 Tinjauan Pustaka**

Merupakan bagian kedua dari proposal skripsi yang menguraikan landasan teori-teori dan tinjauan pustaka yang mendasari penelitian, kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

##### **Bab 3 Metodologi Penelitian**

Merupakan bagian ketiga dari proposal skripsi yang berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis data.

##### **Bab 4 Pembahasan dan Hasil**

Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan masalah dan implikasi manajerial.

##### **Bab 5 Penutup**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1. Tinjauan Pustaka

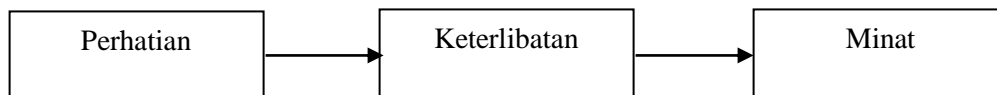
##### 2.1.1.1 Minat Pengguna Jasa

Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas, 2011) mendefinisikan kata “minat” memiliki makna kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Boleh dikatakan seseorang yang memiliki minat, cenderung akan berusaha mencoba dan berusaha untuk meraihnya. Kata minat mempunyai banyak penafsiran yang beragam. Berikut ini pengertian minat menurut para ahli:

- a. H.C Witherington yang dikutip oleh Arikunto (2016) mendefinisikan minat merupakan kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.
- b. Muhibbin (2010) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat sendiri merupakan terminology aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih obyek lain yang sejenis.

Proses terjadinya minat pada seseorang menurut Charles yang dikutip oleh Widodo (2017) dideskripsikan sebagai berikut: Pada awalnya sebelum terlibat di dalam suatu aktivitas, seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu obyek atau suatu situasi tertentu. Perhatian ini, akan menimbulkan keinginan untuk terlibat di dalam aktivitas. Secara skematis proses terbentuknya minat dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Proses terbentuknya Minat



Sumber : Widodo (2017)

Minat seseorang sifatnya tidaklah sama. Hal ini dikarenakan minat seseorang memiliki bentuk yang beragam. Super dan Crites (2013) memberikan empat macam bentuk minat seseorang. Berikut empat macam minat menurut Super dan Crites:

a) Minat yang diekspresikan secara verbal

Bentuk minat ini dapat dilihat dari sikap seseorang yang tercermin dari sikapnya. Misalnya dalam bentuk pernyataan suka atau tidak suka, memilih atau tidak memilih.

b. Minat yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan atau perbuatan

Jenis minat ini dapat diketahui melalui keseringan seseorang dalam melakukan perbuatan tertentu. Semisal seseorang dapat dikatakan berminat pada suatu produk A dikarenakan orang tersebut sering membeli produk A.

c. Minat yang tidak jelas

Minat jenis ini tidak dapat dilihat dari bentuk perilakunya baik itu verbal maupun dalam kegiatan, sebab minat ini tersembunyi dalam diri seseorang. Jenis minat ini dapat diketahui melalui tes obyektif. Tes obyektif sendiri merupakan metode untuk menggali minat atau pernyataan seseorang dengan memberikan pertanyaan pendek (*short answer test*) dengan jawabanya - tidak (*yes-no test*).

d. Minat yang masih laten (terpendam)

Minat laten merupakan bentuk minat seseorang yang terpendam dalam diri seseorang. Namun, memiliki potensi untuk muncul. Minat jenis ini hanya bisa diketahui dengan mengikuti tes inventori. Tes inventori sendiri merupakan bentuk ujian untuk mengukur karakteristik kepribadian atau keterampilan seseorang.

Minat merupakan salah satu spek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Selain itu, minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Mengingat perilaku merupakan tindakan aktual individu akibat faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan konsumsi Schiffman dan Kanuk, 2018).

Minat menggunakan (*interest to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Minat untuk menggunakan merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan

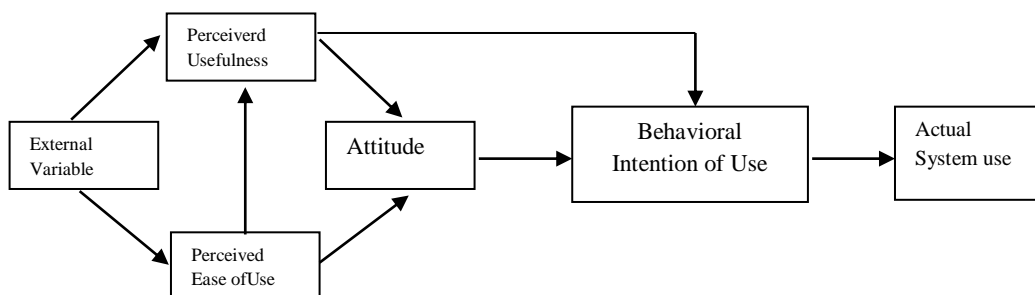
perhatian atau merasa senang lebih besar kepada obyek tersebut, dimana perasaan ini dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuan.

Minat menggunakan digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan. Minat menggunakan juga dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan seseorang. Terkait hal ini, posisi minat menggunakan apabila dilihat dari teori perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terletak pada perilaku pasca pembelian.

Secara umum bila konsumen merasakan ketertarikan atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya konsumen tersebut akan terus mengingat apa yang dirasakannya. Perilaku paca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk. Tugas pemasar tidak berakhir saat suatu produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Sehingga, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian termasuk minat menggunakan produk pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2010).

Minat menggunakan dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, et. al (2009) masuk kedalam *Behavioral Intention to Use*. Sampai saat ini, model TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi perilaku penerimaan konsumen terhadap suatu teknologi informasi dan telah terbukti sebagai model teori yang bermanfaat dalam memahami serta menjelaskan perilaku konsumen (pemakai) dalam mengimplementasikan suatu sistem informasi. Penelitian yang paling banyak menggunakan model *TAM* dalam mempelajari penerimaan suatu sistem teknologi informasi ialah pada penelitian teknologi informasi, perilaku akuntansi dan psikologi (Jogiyanto, 2017).

Gambar 2.2 *Behavioral Intention to Use*



Sumber : Davis at.al (2019)

Model TAM diatas menjelaskan bahwa *Behavioral Intention to Use* atau dalam penelitian ini dimaknai sebagai minat menggunakan, pada asumsi dasarnya perilaku seseorang dalam penggunaan atau penerimaan suatu teknologi, dipengaruhi oleh dua variabel utama yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Indikator minat menurut Walgito (2014) terdiri dari tiga indikator. Indikator inilah yang peneliti pakai dalam penelitian minat menggunakan, dari ketiga indikator tersebut yaitu:

- a. Ketertarikan pada obyek minat, yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada *e-money*.
- b. Perasaan senang, yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan *e-money* terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan *e-money* dalam bertransaksi.
- c. Kecenderungan untuk menggunakan, yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan *e-money* dalam bertransaksi sehari-hari. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan *e-money* yang tinggi.

Berdasarkan pengertian Produktifitas Kerja dari beberapa pendapat ahli di atas dapat ditafsirkan bahwa Produktifitas Kerjaerat kaitannya dengan hasil pekerjaan seseorang dalam suatu organisasi atau perusahaan. Hasil dari pekerjaan tersebut dapat menyangkut kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu.

### **2.1.1.2 Kepercayaan**

#### **A. Pengertian Kepercayaan**

Menurut Mowen dari Minor dalam Satmoko (2015) “kepercayaan konsumen (*consumen beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya”. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan, komitmen hanya direalisasikan jika suatu saat berarti.

Kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (2014) didefinisikan sebagai indikator wilayah psikologis dimana kondisinya ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dapat meyakini kehandalan dan keintegritasan pihak yang lain. Sedangkan

menurut Tjini dan Baridwan (2012), kepercayaan merupakan sesuatu hal yang menyangkut perihal kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan mendatangkan manfaat atau tidak. Dimana kepercayaan tidak dapat begitu saja diperoleh, melainkan harus dibangun dari awal dan kemudian dapat dibuktikan (Saputro & Sukirno, 2013). Sehingga jika seorang individu sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu teknologi maka akan meningkatkan minatnya dalam penggunaan teknologi.

Kepercayaan menurut Balester et al., (2010) seperti dikutip Ferrinadewi (2015:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan (misalnya obat: perusahaan produsen memberikan jaminan bagi konsumen bahwa ia akan sembuh dengan mengkonsumsi obat dari perusahaan). Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan. Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Costabile (2008) seperti dikutip Ferrinadewi (2015:4) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai “persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Moorman et al., (2013) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2019:59) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Berdasarkan dua

definisi kepercayaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

## **B. Komponen Kepercayaan**

Balester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2015:4) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

- a) *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.
- b) *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga

## **C. Dimensi Kepercayaan**

Menurut Mayer et al (1995) dikutip Haryani, Prita, dkk (2015) Kepercayaan dibangun atas tiga dimensi yaitu:

- a. Kemampuan (*ability*)  
Mengacu pada kompetensi dan karakteristik penyedia layanan *Cloud Computing* dalam menyediakan, melayani dan mengamankan penyimpanan data dari gangguan pihak lain. Pengguna memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penyedia layanan dalam melakukan penyimpanan data.
- b. Kebaikan Hati (*benevolence*)  
Kemauan penyedia layanan *cloud computing* dalam memberikan kepuasan yang saling mengejar keuntungan juga berusaha memberikan layanan yang maksimal kepada penggunanya, sehingga pemenuhan kebutuhan terhadap kepuasan pengguna dapat tercapai dengan baik.
- c. Integritas (*Integrity*)  
Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penyedia layanan dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pengguna apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Aspek keamanan dalam hal penyimpanan data pengguna apakah dapat dipercaya atau tidak.

Geffen dalam Yee dan Faziharudean (2010) menyatakan bahwa dimensi kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

a. Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak berbentuk.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan

### 2.1.1.3 Persepsi Kegunaan

#### A. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah intepretasi hal-hal yang kita indra. Persepsi (*perception*) melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam pengintepretasian terhadap informasi sensorik. Kejadian-kejadian sensorik tersebut di proses sesuai pengetahuan kita tentang dunia, sesuai budaya, pengharapan, bahkan disesuaikan dengan orang yang bersama kita saat itu. Hal-hal tersebut memberikan makna terhadap pengalaman sensorik sederhana (Solso, Maclin & Maclin, 2017).

Presepsi merupakan serangkaian proses rumit yang melaluinya kita memperoleh dan mengintepretasikan informasi indrawi. Intepretasi ini memungkinkan kita untuk mencerap lingkungan kita secara bermakna. Organisasi perseptual merupakan proses mengorganisasi komponen-komponen pemandangan menjadi objek-objek terpisah. Pemisahan ini penting bagi pengenalan objek tersebut (Ling & Calting, 2012).

Para psikolog yang mempelajari persepsi telah mengembangkan dua teori utama tentang cara manusia memahami dunia. Sebuah teori, persepsi konstruktif (*constructive perception*), menyatakan bahwa manusia “mengkonstruksi” persepsi dan secara aktif memilih stimuli dan menggabungkan sensasi dengan memori. Teori lainnya, persepsi langsung (*direct perception*), menyatakan bahwa persepsi terbentuk dari perolehan informasi secara langsung dari lingkungan (Solso, Maclin & Maclin, 2017).

## **B. Macam – Macam Persepsi**

### **a. Persepsi Konstruktif**

Teori persepsi konstruktif disusun berdasarkan anggapan bahwa selama persepsi, kita membentuk dan menguji hipotesis-hipotesis yang mempengaruhi dengan persepsi berdasarkan apa yang kita indera dan apa yang kita ketahui. Dengan demikian persepsi adalah sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima sistem sensorik dan pengetahuan yang kita pelajari tentang dunia yang kita dapatkan dari pengalaman. Para konstruktivis berpendapat bahwa perubahan-perubahan pola pada stimulus asli tersebut tetap akan bisa dikenali karena adanya intervensi bawah sadar (*unconsciousness interference*), yakni sebuah proses ketika secara spontan mengintegrasikan informasi dari sejumlah sumber, untuk menyusun suatu interpretasi. Para konstruktivis berpendapat bahwa seseorang melihat menggunakan mata dan organ-organ sensoris lainnya (yang menyediakan input sensorik mentah) dan sekaligus menggunakan otak (dengan suplai pengetahuan yang sedemikian kaya tentang dunia ini) (Solso, Maclin & Maclin, 2017).

### **b. Persepsi Langsung**

Teori persepsi langsung menyatakan bahwa informasi dalam stimuli adalah elemen penting dan bahwa pembelajaran dan kognisi tidaklah penting dalam persepsi karena lingkungan telah mengandung cukup banyak informasi yang dapat digunakan untuk interpretasi. James Gibson (196, 1979) dan para muridnya di Universitas Cornell berpendapat bahwa “persepsi langsung mengasumsikan bahwa keanekaragaman lapisan-lapisan optik sama kayanya dengan keanekaragaman dalam dunia ini. Pendapat tersebut didukung oleh para psikolog yang berorientasi ekologis, menyatakan bahwa stimulus itu sendiri telah memiliki informasi yang cukup



untuk menghasilkan persepsi yang tepat dan tidak memerlukan adanya representasi internal (Solso, Maclin & Maclin, 2017).

Persepsi adalah interpretasi dari hal-hal yang diindra oleh seseorang dari lingkungan, yang kemudian dicocokkan atau dinilai berdasarkan pengalaman pengetahuan dan kondisi lingkungan atau orang sekitar. Dalam penelitian ini persepsi yang diukur adalah persepsi manajemen perusahaan. Selengkapnya, penjelasan mengenai manajemen perusahaan akan dibahas pada sub bahasan berikutnya.

### C. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dibagi menjadi dua, yaitu (Hasmine, 2013):

- a) Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:
  1. Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan dapat berbeda.
  2. Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
  3. Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
  4. Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
  5. Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

6. Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.
- b. Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:
1. Ukuran dan penempatan dari obyekatau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
  2. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
  3. Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
  4. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
  5. Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

#### **D. Pengertian Persepsi Kegunaan**

Menurut Davis (2019) persepsi kegunaan merupakan persepsi yang menjelaskan tentang sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akandapat memberikan manfaat dan mampumeningkatkan kinerja bagi penggunanya, Persepsi kegunaan memberikan pengaruh bagi pengguna dalam mengambil

sebuah keputusan untuk menggunakan suatu teknologi, asumsinya jika pengguna mempercayai teknologi tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, akan tetap sebaliknya jika pengguna tidak mempercayai teknologi tersebut dapat memberikan manfaat baginya, maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya.

Rogers (2015) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan sejauh mana sebuah penemuan dipandang sebagai tidak terlalu sulit untuk dimengerti, dipelajari atau dioperasikan. Pada persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan, pengguna memiliki rasa percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan secara mudah dan tidak sulit untuk dimengerti, maka persepsi kemudahan akan mempunyai dampak yang positif terhadap penggunaan suatu teknologi.

Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) diartikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi dapat memberikan manfaat dalam melaksanakan aktivitas dan meningkatkan kinerjanya (Davis, 2019). Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem teknologi informasi dapat berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem teknologi informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan) (Davis, 2019). Oleh karena itu, persepsi kegunaan menjadi keyakinan seseorang dengan menggunakan teknologi dapat memberikan manfaat.

#### **E. Indikator Persepsi Kegunaan**

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) memiliki indikator yang dapat dijadikan sebagai ukuran untuk mengukur niat berperilaku dalam menggunakan suatu sistem informasi. Ada banyak indikator persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang telah ditemukan menurut para ahli. Namun penelitian ini tidak menggunakan indikator-indikator pengukuran menurut banyak ahli. Chuang, et.al. (2016) mengidentifikasi empat indikator dari persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), yaitu:

a. Persepsi Efisiensi

Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Penggunaan layanan teknologi informasi dipercaya akan membantu segala kegiatan menjadi lebih efisien sehingga akan memudahkan individu dalam menggunakannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

b. Persepsi Efektivitas

Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Penggunaan layanan teknologi informasi dipercaya akan membantu individu dalam menggunakan layanan teknologi karena tidak dibatasi oleh waktu dan tempat sehingga memudahkan individu menggunakan layanan teknologi dimana saja dan kapan saja sehingga individu merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya.

c. Persepsi Kegunaan Dalam Meningkatkan Kinerja

Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari individu. Penggunaan layanan teknologi informasi dipercaya akan membantu individu melakukan kegiatannya sehingga akan meningkatkan kinerja dari individu. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem teknologi informasi berguna untuk meningkatkan kinerja maka dia akan menggunakannya.

d. Persepsi Kegunaan Dalam Menjawab Kebutuhan Informasi

Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan membantu individu dalam mendapatkan kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Penggunaan layanan teknologi informasi dipercaya akan mempermudah individu dalam mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah, sehingga penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi individu yang menggunakannya.

Alasan digunakannya empat dimensi menurut Chuang, et.al. (2016) sebagai indikator pengukuran dalam penelitian ini adalah karena persepsi efisiensi, persepsi

efektivitas, persepsi kegunaan dalam meningkatkan kinerja, dan persepsi kegunaan dalam menjawab kebutuhan informasi dapat dijadikan sebagai ukuran. Persepsi efisiensi dan persepsi efektivitas dapat dijadikan sebagai suatu ukuran karena suatu penggunaan layanan teknologi informasi memberikan manfaat yang berbeda terhadap masing-masing individu. Persepsi kegunaan dalam meningkatkan kinerja dan persepsi kegunaan dalam menjawab kebutuhan informasi dapat menjadi ukuran layanan teknologi informasi karena tiap individu memiliki penilaian yang berbeda terhadap layanan teknologi informasi yang digunakan.

#### **2.1.1.4 Kenyamanan**

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain (Satwiko, 2019).

Pikkarainen et al dalam penelitian Tjini dan Baridwan (2018) menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri. Menurut Wangari (2014) kenyamanan merupakan sejauh mana nasabah percaya bahwa menggunakan mobile banking dirasa dapat melayani kebutuhan nasabah, sehingga menimbulkan rasa nyaman saat menggunakannya.

Berry et al dalam Pandi Tjiptono (2014:60) dalam menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen terdapat juga dimensi kenyamanan keputusan (decision convenience) yaitu persepsi konsumen terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Di dalam variabel kenyamanan juga terdapat dimensi kenyamanan yaitu:

##### **a. Kenyamanan Akses**

Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa. Termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/atau meminta jasa atau layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi. Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

c. Kenyamanan Manfaat

Kenyamanan manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu biaya, dan usaha untuk mengalami manfaat ini jasa. Secara tidak langsung pihak penyedia khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya karena apabila konsumen dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

d. Kenyamanan setelah memperoleh manfaat

Kenyamanan setelah memperoleh manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk memakai kembali jasa atau menggunakan jasa website setelah tahap manfaat jasa. Faktor ini mempengaruhi dengan hal-hal yang perlu dilakukan konsumen seperti menyampaikan keluhan dan sebagainya. Harapan konsumen untuk tetap dilayani dengan baik walaupun telah melewati masa pembelian atau transaksi, apabila penyedia jasa mampu menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian kemudahan dan kenyamanan maka secara langsung tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa akan tinggi dan ini merupakan hal positif bagi perusahaan.

Yale dan Venkatesh dalam Insani (2013) telah mengembangkan enam kelas kenyamanan, yaitu :

- a. Pemanfaatan waktu.
- b. Aksesibilitas.
- c. Portabilitas.
- d. Ketepatan.
- e. Kecepatan.
- f. Menghindari ketidaknyamanan.

Kenyamanan (*convenience*) merujuk pada kemungkinan dari pengaksesan layanan dimanapun pada saat kapanpun (Awamleh dan Fernandes dalam Insani, 2013). Kenyamanan

terbagi kedalam beberapa dimensi, yang termasuk didalamnya adalah kenyamanan akses dan kenyamanan transaksi (Jiang *et al* dalam Insani, 2013).

Untuk mengetahui kebutuhan penumpang, perusahaan harus selangkah lebih maju dari penumpang itu sendiri. Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan penumpang dan bagaimana cara mengatasi kebutuhan itu. Walaupun kebutuhan penumpang berbeda beda, yang pada prinsipnya kebutuhan penumpang adalah sama. Kenyamanan merupakan persepsi pelanggan terhadap jasa, *Wordnet Dictionary* (2013) menyebutkan bahwa Kenyamanan adalah sebuah kesenangan kebebasan dari rasa sakit kebutuhan atau kegelisahan atau apapun yang berkaitan dengan yang tidak menyenangkan. Kenyamanan bisa ditimbulkan dengan memberikan penanganan keluhan yang efisien sehingga terdapat peluang mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan pengguna jasa perusahaan yang puas, bahkan menjadi pelanggan yang abadi. Menurut (Monier, 2012) Kenyamanan dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu sebagai berikut :

1. Kenyamanan fisik, yaitu sebuah tempat untuk menunggu, beristirahat, berbicara dan berbisnis.
2. Kenyamanan psikologis, yaitu kepastian bahwa mereka akan diperlakukan secara pantas dan keyakinan bahwa anda akan memenuhi kebutuhan mereka .

Pelanggan dapat berupa individu dan dapat pula sebagai kelompok–kelompok yang menggunakan jasa. Pelanggan mempunyai keinginan yang sama atau dapat disamakan, mereka menginginkan produk jasa yang dibelinya mempunyai standar spesifikasi dari perusahaan jasa tersebut (misalnya: kebersihan, keamanan, tempat duduk). Berdasarkan survei yang pernah dilakukan, mereka lebih menyukai kualitas jasa yang baik daripada kualitas jasa yang tidak baik dan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penumpang tidak hanya menginginkan kereta dengan fasilitas yang lengkap, tetapi perasaan yang nyaman saat berada di dalam kapal juga sangat diinginkan. Yale dan Venkatesh (1986) dalam Insani (2013) telah mengembangkan enam kelas kenyamanan: pemanfaatan waktu, aksesibilitas, portabilitas, ketepatan, kecekatan, dan menghindari ketidaknyamanan. Demikian pula Seider et al (2010) menyarankan 4 jalan untuk memberikan kenyamanan, yaitu: kenyamanan akses, pencarian, *possession*, dan kenyamanan transaksi. Pengaruh variabel kenyamanan terhadap resiko yang dirasakan ini belum digunakan dalam penelitian sebelumnya tetapi dipandang sebagai pengaruh yang sangat penting dalam reservasi online via website.

Jiang et al (2012) dalam penelitiannya membagi kenyamanan kedalam beberapa dimensi, yang termasuk didalamnya adalah kenyamanan akses dan kenyamanan transaksi, jika kenyamanan dirasakan oleh konsumen dalam bertransaksi online maka akan mengindikasikan bahwa konsumen tidak mengalami kendala atau potensi kerugian, yang dapat pula dinyatakan bahwa tidak terdapat resiko yang berakibat fatal. Sehingga kenyamanan akan sangat mempengaruhi persepsi resiko atau resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

### 1.1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini :

#### 1.1.2.1 Rujukan Jurnal Penelitian Nur Chotijah ( 2016 )

Pada tabel 2.2.1. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kepercayaan

**Tabel 2.1**  
**Rujukan Penelitian Untuk Variabel**  
**Kepercayaan**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan konsumen, dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Kereta Api di Kebumen
Penulis	Nur Chotijah, Jurnal Manajemen Pemasaran, Jurnal Bisnis dan Perbankan. Voume 20, No 3 (2016)
Variabel	Variabel Independen :



Yang Diteliti	X.1. Kualitas Layanan X.2. Kepercayaan Konsumen X.3. Persepsi Nilai Variabel Dependen Y. Loyalitas Pelanggan
Teknis Analisis	Analisis Data Kuantitatif Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	1) Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2) Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3) Persepsi nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Hubungan Dengan Penelitian ini	Variabel Kepercayaan dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

### 1.1.2.2 Rujukan Jurnal Penelitian Regi Miranda dan Nurdasila( 2020 )

Pada tabel 2.2.2. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kepercayaan.

**Tabel 2.2**  
**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Niat beli Ulang Jasa Transportasi PO. Simpati Star di Kota Banda Aceh
------------------	--

Peneliti	Regi Miranda, Nurdasila. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Volum 5, Nomor 4 (2020)
Variabel Yang Diteliti	Variabel Independen : X.1. Kualitas Pelayanan X.2. Kepercayaan X.3. Citra Merek Variabel Dependen : Y. Minat Beli Ulang
Teknis Analisis	Analisis Data Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa $Y = 0,635 X_1 + 0,755 X_2 + 0,618 X_3 + e$ a. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan signifikan sebesar 0.000, dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%. b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, dengan tingkat signifikansinya lebih kecil dari pada tingkat signifikansinya 5% maka variable ini memiliki pengaruh signifikan. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap nilai beli ulang dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, dengan tingkat signifikansinya lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 5% maka variable ini memiliki pengaruh signifikan.
Hubungan Dengan Penelitian ini	Variabel Kepercayaan dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

### 1.1.2.3 Rujukan Jurnal Penelitian Hafiz Surya Saputra ( 2018 )

Pada tabel 2.2.3. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan.

**Tabel 2.3**  
**Rujukan Untuk Variabel Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan**

Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan KAI Acces di Kota Malang.
Penulis	Hafiz Surya Saputra, Jurnal Ekonomi dn Bisnis( 2018 )
Variabel Yang Diteliti	Variabel Independen : X.1. Persepsi Kegunaan X.2. Persepsi Kemudahan Penggunaan X.3. Kepercayaan Variabel Dependen : Y. Keputusan Penggunaan Jasa
Teknis Analisis	Metode analisis SPSS
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa $Y=0,325X_1 + 0,229X_2 + 0,244X_3 + e$ . a. Koefisien regresi variabel persepsi kegunaan (X1) sebesar 0,325 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan penggunaan (Y) b. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan (X2) sebesar 0,229 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan penggunaan (Y) c. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,244 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan penggunaan (Y).
Hubungan	Variabel Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan dalam jurnal

Dengan Penelitian ini	penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.
-----------------------	--

#### 1.1.2.4 Rujukan Jurnal Penelitian Erlang Prima Insani ( 2013 )

Pada tabel 2.2.3. dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kenyamanan.

**Tabel 2.4**  
**Rujukan Untuk Variabel Kenyamanan**

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat Beli secara <i>Online</i> pada Pemesanan Tiket Kereta Api melalui <i>Website</i> resmi PT. KAI
Penulis	Erlang Prima Insani, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. XII, No. 3, Desember 2013, Hal. 241 – 260
Variabel Yang Diteliti	Variabel Independen : X.1. Kenyamanan X.2. Persepsi Kemudahan Penggunaan X.3. Resiko yang dirasakan Variabel Dependen : Y. Minat Beli
Teknis Analisis	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) yang dijalankan melalui <i>software</i> AMOS 21.0 dengan <i>platform windows</i>
Hasil Penelitian	Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan maka semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin tinggi tingkat kenyamanan maka semakin rendah resiko yang dirasakan, semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin rendah resiko yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kenyamanan maka semakin tinggi minat beli.
Hubungan Dengan	Variabel kenyamanan dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini	
----------------	--

Pada penelitian terdahulu diatas masing-masing berbeda tempat penelitian dan penelitian tersebut kebanyakan menggunakan tiga variabel independen dan inti dari setiap variabel itu tujuannya sama yaitu untuk menganalisis terhadap kinerja karyawan, sedangkan pada penelitian yang sekarang peneliti menggunakan tiga variabel independen. Sehingga pengembangan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dengan minat penggunaan jasa dengan cangkupan yang lebih luas dan baik dengan menggunakan 3 variabel independen dan satu variabel dependen.

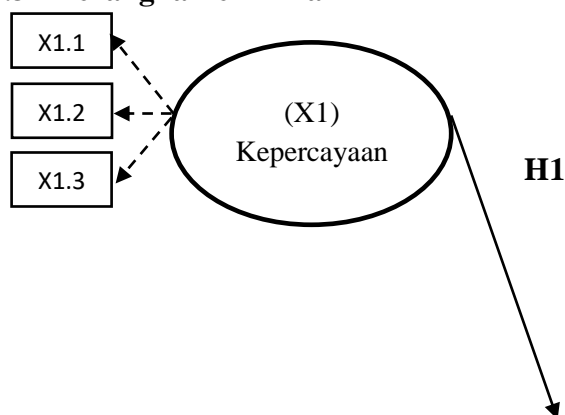
## 1.2 Hipotesis

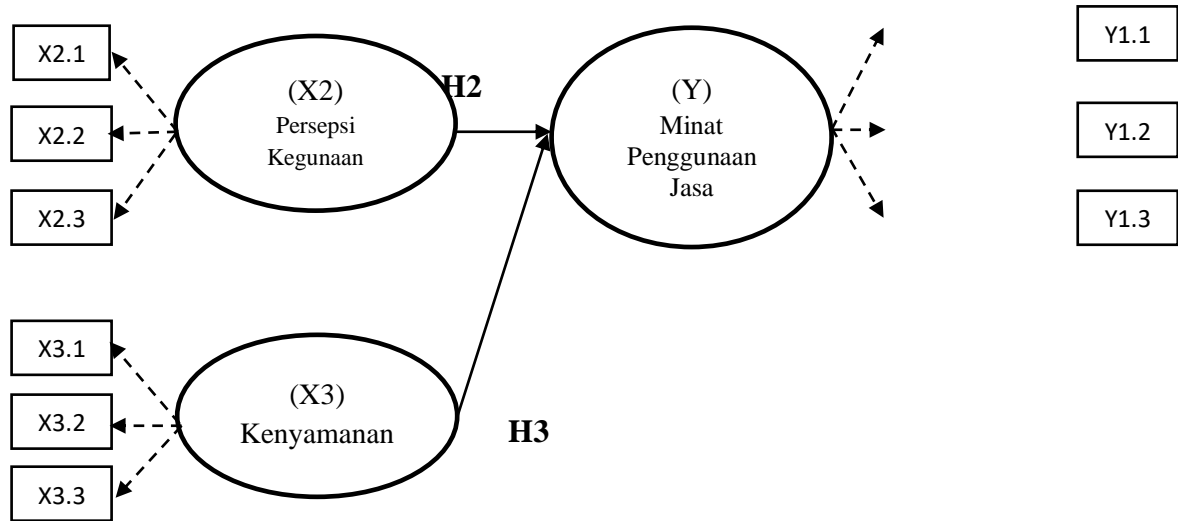
Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusannya (Sugiyono, 2015). Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memutuskan apakah akan menerima dan menolak. Hipotesis berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel.

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1. Diduga Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan JasaK.A Eksekutif Malabar
- H2. Diduga Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadapMinat PenggunaanK.A Eksekutif Malabar
- H3. Diduga Kenyamananberpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan JasaK.A Eksekutif Malabar

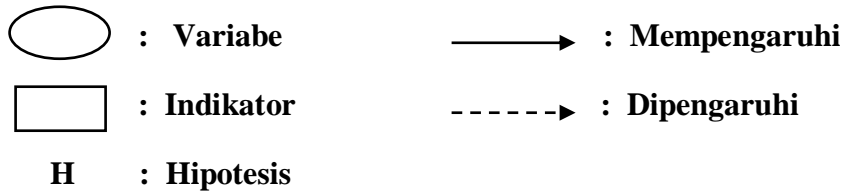
## 1.3 Kerangka Pemikiran





Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran

**Keterangan :**



Variabel dalam penelitian ini adalah :

Kepercayaan (X1)

Indikator – indikator Kepercayaan ( Dewi Nur S, 2014 ) antara lain :

X1.1 Kepercayaan terhadap atribut perusahaan

X1.2 Penilaian terhadap Produk/Jasa

X1.3 Kesesuaian dengan kualitas yang didapatkan

Persepsi Kegunaan (X2)

Indikator – indikator Persepsi Kegunaan (Siti Kurnia R, 2013 antara lain :

X2.1 Nilai yang diperoleh

X2.2 Manfaat dari teknologi

X2.3 Kemudahan

Kenyaman (X3)

Indikator – Indikator Kenyamanan (Erlang Prima, 2013) antara lain :

X3.1 Kesalahan teknis

X2.2 Kesigapan Petugas dalam menanggapi Keluhan

X3.3 Informasi yang diberikan

Minat Penggunaan Jasa (Y)

Indikator-Indikator Minat Penggunaan Jasa (Walgito, 2014) antara lain:

Y1 Kecenderungan untuk menggunakan jasa

Y2 Rasa Ketertarikan terhadap Produk Jasa yang ditawarkan

Y3 Rasa Senang