

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu masalah yang sering terjadi di Indonesia terutama yang sering terjadi di kota-kota besar adalah kemacetan (Sadewi, 2022). Kemacetan adalah kondisi dimana arus lalu lintas yang terjadi di jalan sangat padat dan kemacetan itu sendiri bisa terjadi akibat volume kendaraan yang semakin banyak bertambah, peraturan lalu lintas yang sering dilanggar, dan beberapa musibah yang dapat mengganggu arus lalu lintas (Sadewi, 2022). Kereta api menjadi solusi dan pilihan untuk menjadi transportasi bebas hambatan, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah penumpang kereta api di tahun 2023. Berikut data menurut *databoks.co.id*.

**Tabel I- 1 Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia
(Januari 2020-Agustus 2023)**

No	Tanggal	Jumlah Penumpang
1	2023-01-31	29.017.000
2	2023-02-28	26.259.000
3	2023-03-31	29.820.000
4	2023-04-30	28.325.000
5	2023-05-31	30.534.000
6	2023-06-30	30.237.000
7	2023-07-31	32.948.000
8	2023-08-31	31.323.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Reputasi yang baik menjadikan perusahaan kereta api menjadi salah satu moda transportasi darat yang dipercaya oleh masyarakat. Kereta api

Indonesia (KAI) adalah salah satu moda transportasi yang ada di Indonesia yang terus mengalami perkembangan dan perubahan. Kereta api menawarkan pengalaman perjalanan bebas hambatan dengan waktu tempuh sesuai dengan jadwal yang diberikan. Tujuan diselenggarakannya sistem transportasi perkeretaapian tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 tahun 2007 tentang Perkeretaapian pasal 3 yaitu, untuk memperlancar perpindahan orang dan/atau barang secara massal dengan selamat, aman, nyaman, cepat dan lancar, tepat, tertib dan teratur, efisien, serta menunjang pemerataan, pertumbuhan, stabilitas, pendorong, dan penggerak pembangunan nasional .

Guna mencapai tujuan tersebut khususnya dalam pembangunan nasional, kereta api terus melakukan inovasi, perubahan, dan mengikuti perkembangan zaman. Memasuki era *revolusi* 4.0 perkembangan teknologi tidak dapat dihindarkan. Teknologi informasi telah memberi banyak kemajuan bagi kehidupan manusia. Terlebih semakin meningkatnya pemanfaatan komputer dan internet dalam membantu memudahkan berbagai pekerjaan dan aktivitas sehari-hari. Lewat komputer dan perangkat lain yang menjadi produk pengembangannya termasuk gawai (*gadget*) segala jenis informasi bisa diakses dan disebarluaskan dengan mudah melalui jaringan internet (Doni, 2022). Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023 sumber data dari (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>). Dari data tersebut,

menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap moda transportasi kereta api sangat tinggi. Dengan meningkatnya pengguna internet yang ada di Indonesia, penggunaan aplikasi digital otomatis mengalami peningkatan dan akses informasi lebih mudah didapatkan. Semua kemudahan dalam penggunaan internet membuat konsumen semakin menuntut layanan yang sederhana dan efisien (Sadewi, 2022).

Dalam era modern ini, kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap industri transportasi, khususnya dalam konteks pemesanan tiket kereta api. PT kereta api Indonesia melakukan *modernisasi* sistem pertiketan, membuat aplikasi KAI *Access* yang sekarang bernama *Acces by KAI*, melakukan peremajaan sarana, memperbaiki prasarana dan fasilitas pelayanan di seluruh stasiun, hingga membentuk layanan pusat informasi (Wibowo et al., 2021). Perkembangan zaman yang cepat membuat pemesanan tiket kereta api dapat dilakukan menggunakan aplikasi, *Acces by KAI* muncul sebagai salah satu pilihan bagi sebagian besar konsumen. Ide mengenai peluncuran aplikasi seluler telah muncul sejak masa-masa awal Ignasius Jonan menjabat sebagai Direktur Utama PT KAI. Dalam rangka memberikan kemudahan calon penumpang dalam memesan tiket serta mencari informasi tentang jadwal perjalanan, PT KAI bekerja sama dengan Indosat meluncurkan sebuah aplikasi seluler. Aplikasi seluler ini diberi nama *kereta api Indonesia mobile Application (Kabila)* dan diluncurkan pada 18 Juli 2010 yang sekarang dikenal sebagai *KAI Acces* (Wikipedia.com). Adanya *KAI Acces* membuat pengguna transportasi kereta api memiliki pilihan yang

lain untuk melakukan pembelian tiket kereta api selain melalui loket di stasiun. Adanya KAI *Acces* memungkinkan orang untuk melakukan pemesanan tiket dimana saja. *Acces by KAI* adalah aplikasi pemesanan tiket kereta api yang dikembangkan dan diterbitkan oleh PT Kereta Api Indonesia pada 2014 dengan nama KAI *Acces*.

Aplikasi "*Access*" merupakan *revamp* atau peningkatan kinerja aplikasi pemesanan tiket kereta api yang sebelumnya bernama "*KAI Access*" (Sumber :<https://www.kai.id/information>). Kereta api Indonesia menawarkan pelayanan baru dengan menghadirkan *Acces by KAI* untuk mempermudah pengguna kereta api dalam melakukan pemesanan tiket kereta api. Dengan adanya pelayanan pembelian tiket kereta api melalui *Acces by KAI*, pelanggan memiliki opsi baru untuk melakukan pemesanan tiket kereta api tanpa harus datang ke loket tiket di stasiun atau ke *platform* lainnya berikut data dari informasi www.kai.id. Berikut data yang menunjukkan bahwa aplikasi *Access* memiliki peminat tinggi.

Tabel I- 2 Pemesanan Tiket Kereta Api

Platform	Presentase
KAI Acces	61,77%
Loket	8,47%
Platfrom lainnya	29,76%
Jumlah	100%

Sumber: <https://www.kai.id/information>

Berdasarkan data yang disediakan, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *Access by KAI* merupakan *platform* yang paling diminati dalam pemesanan

tiket kereta api. Dengan presentase sebesar 61,77%, jauh melampaui *platform* lainnya salah satunya loket kereta api. Dari data tersebut menunjukkan bahwa tawaran untuk menggunakan komputer atau internet dapat diterima dengan sangat baik oleh masyarakat terutama dalam pemesanan tiket kereta api. Adanya *Acces by KAI* membuat loket pembelian tiket kereta api di stasiun sudah tidak menjadi pilihan utama. Faktor-faktor yang mungkin menjadi pertimbangan masyarakat dalam melakukan pembelian di *Acces by KAI*, yang pertama *kualitas web site*, dengan *website* akan memudahkan pelanggan di dalam mencari informasi produk perusahaan. Dengan informasi-informasi produk yang dapat dijumpai di *situs website*, akan memudahkan pengguna mendapat kesimpulan tentang *fitur* dan *benefit* suatu produk, sehingga dapat menarik kebutuhan dan keinginan dari produk yang ditawarkan perusahaan (Jackson, 2009).

Selain itu, adanya *kualitas web site* faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah persepsi kemudahan, dalam melakukan pembelian secara online penggunaan internet yang selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari memudahkan seseorang untuk melakukan berbagai macam aktivitas belanja (Rizal et al., 2021). Kemudahan ini dirasakan ketika seseorang tidak memiliki waktu membeli barang yang mereka inginkan di toko *offline* mereka dapat membeli secara online dengan mudah, dimana konsumen melakukan pembelian memilih produk dengan mudah dan melakukan pembayaran dengan berbagai pilihan metode (Rizal et al., 2021). Banyaknya pelanggan yang melakukan pemesanan tiket kereta api

melalui *Acces by KAI*, membuat penulis melakukan *observasi* terhadap 30 orang responden di kabupaten Kebumen untuk mengetahui alasan pelanggan memilih *Acces by KAI*.

Tabel I- 3 Hasil Observasi Pengguna Acces by KAI

No	Variabel	Jumlah Responden
1	Kepercayaan	16
2	Kualitas <i>Web (Web Qual)</i>	9
3	Persepsi Kemudahan	4
4	Keamanan	1
Jumlah		30

Sumber: observasi 30 responden di kab.Kebumen

Dari hasil *observasi* 30 orang responden muncul beberapa jawaban alasan pelanggan menggunakan *Acces by KAI* sebagai platform pemesanan tiket kereta api. *Observasi* tersebut dilakukan untuk melihat faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pengguna untuk memilih *Acces by KAI* sebagai aplikasi pemesanan tiket kereta api di atas aplikasi pesaing, meskipun berbagai alternatif tersedia. Faktor kepercayaan, kualitas *website* dan persepsi kemudahan menjadi faktor utama orang memilih *Acces by KAI*. Kualitas *web site* yang baik membuat konsumen dimudahkan saat bertransaksi di *Acces by KAI*. Dengan fitur-fitur yang lengkap semakin memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi di *Acces by KAI*. Persepsi kemudahan menurut (Widjana, 2010) kemudahan adalah kepercayaan seseorang bahwa saat menggunakan sistem teknologi informasi seseorang tidak akan direpotkan dan tidak diperlukan suatu usaha yang besar pada saat digunakan. Dari data *observasi* menunjukkan bahwa pengguna merasa *Acces by KAI* mudah

digunakan. Salah satu faktor yang menjadi penunjangannya ialah kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi awal untuk seseorang melakukan pembelian. Jual beli *online* memerlukan kepercayaan antara penjual dan pembeli karena hal tersebut merupakan pondasi utama suatu bisnis *online* (Rahmawati, 2013).

. Kepercayaan yang tinggi membuat kereta api menambah *fitur-fitur* baru dalam laman *Acces by KAI* untuk lebih memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Hal ini dimungkinkan menjadi salah satu alasan pelanggan tetap menggunakan *Acces by KAI*, meskipun banyak juga keluhan yang dirasakan oleh pelanggan salah satunya keluhan melalui *rating* yang diberikan di *google playstore* terhadap *Acces by KAI* yaitu 2,2 dari 5 (Sumber: <https://play.google.com>, 2024). PT kereta api Indonesia (Persero) bersama KAI *commuter* meningkatkan pelayanan kepada pelanggan melalui inovasi berbasis teknologi yakni aplikasi "*Access by KAI*" dan "*c-Access*" (Badar, 2023).

Beberapa inovasi yang dilakukan Adapun inovasi tersebut, di antaranya *fitur first mile* dan *last mile*, *KAI pay*, *top up* dan tagihan, *connecting train*, serta informasi layanan KAI Grup (Widyas, 2022). Minat pelanggan dan pertumbuhan pengguna KAI Access meningkat, mencapai 7.524.765 pengguna pada 20 Mei 2022, naik 14,6% dari Februari 2022. Keunggulan KAI Access termasuk fitur *KAIPay*, dompet digital untuk pembayaran tiket kereta api, layanan *first mile* dan *last mile*, serta produk dan jasa lainnya di aplikasi. Tercatat sebanyak 25.529 transaksi pembelian KA

jarak jauh dilakukan melalui *KAIPay* (Yuliani, 2022). Pembelian tiket kereta api di loket kurang menjadi pilihan seperti ditunjukkan dari tabel 1.1 menunjukkan penggunaan aplikasi khususnya *Acces by KAI* lebih dominan menjadi pilihan pelanggan melakukan pembelian tiket kereta api.

Hal ini tidak terlepas dari pembelian terhadap merek produk yang diinginkan sehingga terjadi transaksi jual beli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan (Islam, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Asnawi, 2023) menemukan bahwa kepercayaan dan kualitas *web (web qual)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudahan yang ditawarkan oleh *Acces by KAI* menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Website dan Persepsi kemudahan terhadap keputusan Pembelian Tiket Kereta api di *Acces by KAI* melalui Kepercayaan.**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa hal menarik untuk diteliti lebih dalam adalah hal-hal yang membuat *Acces by KAI* tetap menjadi pilihan utama sebagai tempat pemesanan tiket kereta api meski banyak pilihan lain seperti via loket ataupun via *website*. Pada penelitian ini, peneliti menduga ada beberapa faktor yang membuat pengguna melakukan pembelian di *Acces by KAI* yaitu, kualitas *website*, persepsi kemudahan, dan kepercayaan. Oleh karena

itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas *Website* dan Persepsi kemudahan terhadap keputusan Pembelian Tiket Kereta api di *Acces by KAI* melalui Kepercayaan (Studi Pada Pengguna *Acces by KAI* di Kabupaten Kebumen)

. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas web (*web qual*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada *Acces by KAI*?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada *Acces by KAI*?
3. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan tiket kereta api pada *Acces by KAI*?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan tiket kereta api pada *Acces by KAI*?
5. Apakah pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian tiket kereta api pada *Acces by KAI*?
6. Apakah pengaruh kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada *Acces by KAI* melalui kepercayaan?
7. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada *Acces by KAI* melalui kepercayaan?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, skripsi ini membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di kota Kebumen dengan responden adalah pengguna *Acces by KAI*
2. Responden berusia 17 tahun ke atas
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada, Keputusan pembelian Kualitas *website*, Persepsi kemudahan, dan Kepercayaan
 - a) Keputusan pembelian (Y2)

Keputusan pembelian adalah suatu bagian mengenai studi yang bagaimana seorang individu, organisasi dan kelompok menggunakan, memilih, membeli barang dan jasa atau memiliki pengalaman yang bisa memuaskan suatu kebutuhan dan bisa mencapai keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Indikator menurut Kotler dan Keller ((2007 : 222) sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

b) Kepercayaan (Y1)

Farida Jasfar (2009 : 167) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah..

Indikator yang digunakan adalah:

1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi,
 2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli,dan
 3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik
- (Kotler dan Keller, 2009).

c) Kualitas *website* (X1)

Kualitas web (*web quel*) merupakan sebuah evolusi dari teori *e-serquel* yang memfokuskan pada bagaimana suatu organisasi menilasi kualitas layanannya yang diberikan kepada pelanggan (Dwi, 2017),

Pada penelitian ini yang indikator dan pertanyaan yang di pakai ialah menurut (Asnawi, 2023),

1. Untuk kategori kegunaan (*usability*), pertanyaan yang diajukan terkait dengan:
 - 1.) *Website* mudah dipelajari dan dioperasikan;
 - 2.) *Website* mudah digunakan.
2. Dalam kategori informasi (*information*), pertanyaan yang diajukan meliputi:

- 1.) *Website* memberikan data yang akurat;
 - 2.) *Website* menyediakan data yang dapat diandalkan;
 - 3.) *Website* menyediakan data yang mudah dipahami.
3. Sedangkan untuk kategori interaksi layanan (*service interaction*) meliputi pertanyaan:
- 1.) *Website* memberi rasa aman terhadap pengguna dengan informasi pribadi mereka;
 - 2.) *Website* melahirkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan
- d) *Perceived ease of use* didefinisikan (Chin dan Todd, 1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Menurut (Davis, 1989) Indikator kemudahan menurut (Simanullang dan Kamener, 2020) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari
 2. Mudah terampil dalam penggunaan teknologi informasi
 3. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada *Acces by KAI??*

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada *Acces by KAI*
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan *Acces by KAI*
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan pada *Acces by KAI*
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada *Acces by KAI*
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada *Acces by KAI* melalui kepercayaan
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada *acces by KAI* melalui kepercayaan

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian ini bermanfaat setidaknya sedikit bagi dunia usaha khususnya di bidang digital dalam hal ini bagi PT kereta api Indonesia agar tetap menjaga citra diri dan kualitas pelayanan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta meningkatkan dan memperluas wawasan berfikir

penulis dan pembaca. Serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan.

