

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberadaan teknologi mempunyai fungsi sebagai sarana ukur sekaligus infrastruktur yang menyediakan elemen-elemen penting untuk mendukung kehidupan dan kenyamanan manusia. Salah satu contoh nyata dari kemajuan teknologi adalah munculnya transaksi yang memanfaatkan internet. Dengan adanya hal ini, mempercepat interaksi antara penjual dan pembeli. Inovasi dalam teknologi internet memungkinkan konsumen untuk dengan mudah dan cepat mengkasas kebutuhan mereka. Oleh karena itu, transaksi secara online menjadi sangat krusial. Selain itu, untuk menjalankan berbagai aktivitas, manusia memerlukan sarana transportasi agar dapat berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainya.

Saat ini, berbagai industri mengalami perkembangan teknologi informasi yang sangat besar. Transportasi adalah salah satu industri yang telah memanfaatkan teknologi informasi. Dimulai dengan digitalisasi infrastruktur, kemajuan ini telah berkembang menjadi tujuan dan aplikasi yang meningkatkan efisiensi tata kelola, pengiriman logistik, dan kenyamanan pengguna layanan transportasi umum.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, perusahaan dapat memanfaatkan cara baru untuk menjalankan bisnis mereka. Teknologi informasi menjadikan proses bisnis telah dipercepat, lebih mudah, dan lebih

efisien. Perkembangan ekonomi dari berbagai negara yang dipengaruhi oleh teknologi semakin menegaskan pentingnya teknologi dalam meningkatkan produktivitas. Banyak ahli teknologi telah memprediksi bahwa peran teknologi akan menjadi sangat krusial di masa depan, terutama karena banyak sektor industri telah memanfaatkan teknologi untuk menganalisis biaya dan mengatasi berbagai masalah bisnis lainnya. Banyak bisnis tingkat kecil dan menengah menggunakan teknologi memasarkan produk mereka, tidak hanya dalam industri skala besar.

Dalam buku *Transportasi Publik* yang ditulis Al Tafakur La Ode, Anriani Safar, dkk (2024) dijelaskan Di era industri, pemerintah memainkan peran penting dalam mengatur dan melindungi transportasi umum berbasis teknologi. Karena transportasi umum merupakan komponen penting dalam lalu lintas dan dapat membantu mengurangi kemacetan, pemerintah harus menyediakan transportasi umum sebagai salah satu fasilitas masyarakat yang penting. Terdapat tiga jenis transportasi di Indonesia: melalui jalan darat, perairan, dan udara. Berbagai transportasi memiliki jenis, ciri dan kegunaan, salah satu transportasi darat ialah kereta api, yang disebut KAI.

PT. KAI ialah satu perusahaan kepunyaan negara yang bertanggung jawab atas jenis transportasi darat, khususnya kereta api, dengan tujuan untuk memfasilitasi pergerakan dan mobilisasi manusia dan barang dalam jumlah besar dengan lebih efisien. Sebagai penyedia transportasi darat, PT KAI tidak mengherankan jika terus mengembangkan teknologi modern. Berkat kemajuan teknologi, banyak aplikasi baru telah dikembangkan untuk memenuhi

kebutuhan Masyarakat. Hal ini, dilakukan oleh PT KAI dengan meluncurkan aplikasi *Access By KAI*.

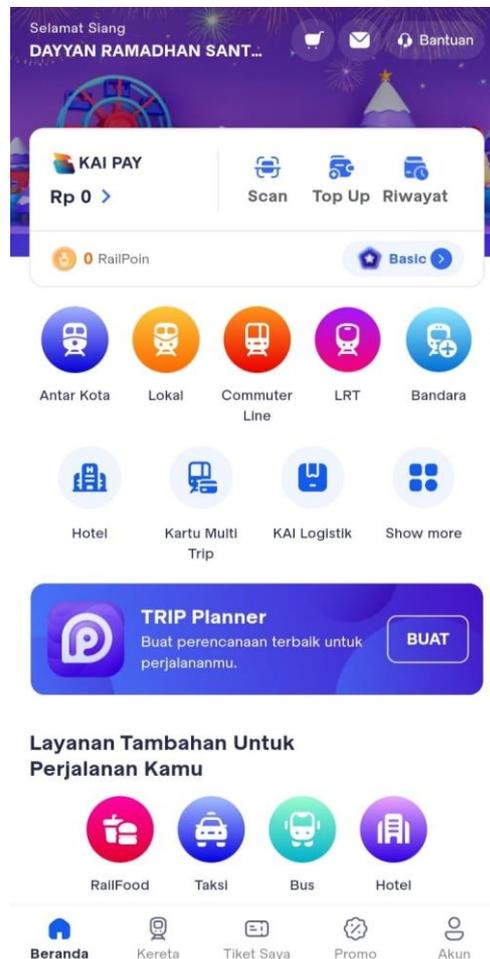
Gambar 1.1. Logo Aplikasi *Access By Kereta Api Indonesia (KAI)*



Sumber: Access By KAI 2024

Layanan digital ini dirancang dan dikelola secara langsung oleh perusahaan penyedia transportasi rel Nasional, dalam hal ini yaitu PT. Kereta Api Indonesia. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan para komuter serta penumpang kereta api, baik untuk perjalanan lokal, menengah, maupun jarak jauh. Layanan ini tidak terbatas untuk untuk menjual tiket, melainkan telah dilengkapi dengan fitur tambahan yang memberikan kemudahan dan layanan bagi penggunanya.

Gambar 1.2. Beranda Aplikasi *Access By Kereta Api Indonesia*

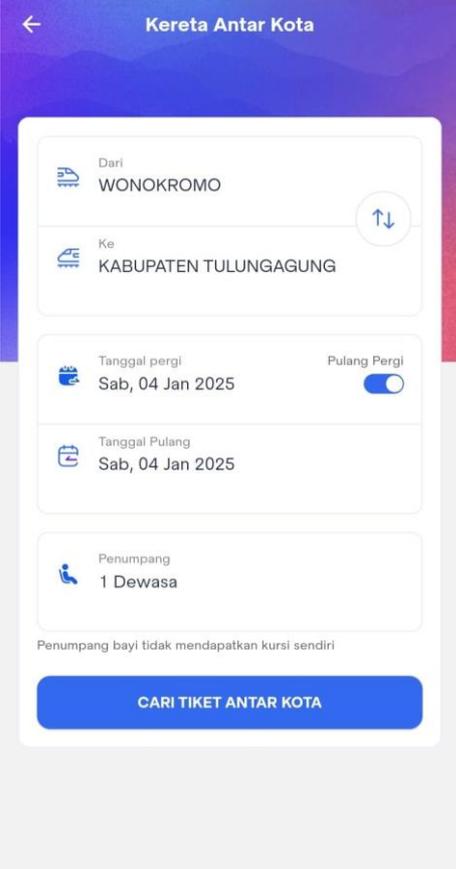


Sumber: Access By KAI 2024

Di halaman beranda tersedia beberapa *icon* terkait pemesanan tiket kereta api, mencakup kereta api dengan rute antar kota dan kereta dengan rute lokal. Kemudian terdapat informasi mengenai *KAI PAY* terkait saldo, *top up* saldo, dan riwayat transaksi.

Gambar 1.3. Pengaturan Jadwal dan Tujuan Pemesanan Tiket Kereta

Api

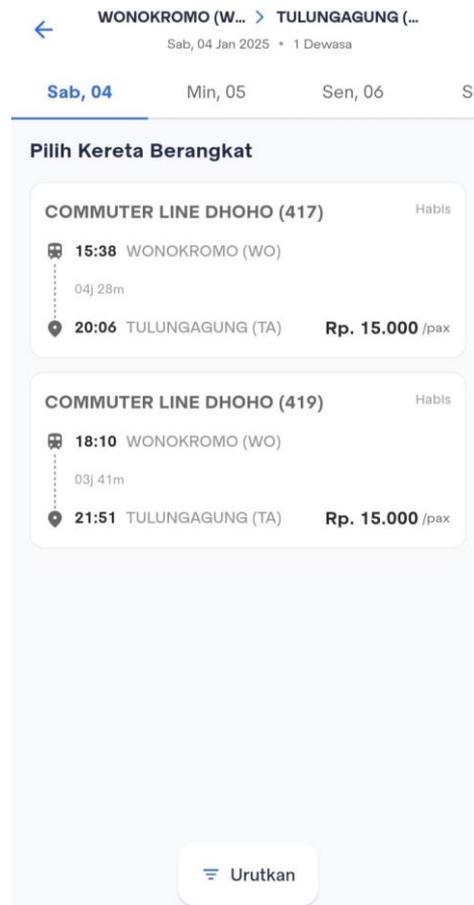


The screenshot shows the 'Kereta Antar Kota' (Inter-City Train) booking screen. At the top, there is a back arrow and the title 'Kereta Antar Kota'. Below this, the origin is set to 'WONOKROMO' and the destination is 'KABUPATEN TULUNGAGUNG', with a swap icon between them. The departure date is 'Sab, 04 Jan 2025' and the return date is also 'Sab, 04 Jan 2025', with a toggle for 'Pulang Pergi' (Return) turned on. The passenger count is '1 Dewasa' (1 Adult). A note states 'Penumpang bayi tidak mendapatkan kursi sendiri' (Infants do not get their own seats). At the bottom, there is a blue button labeled 'CARI TIKET ANTAR KOTA' (SEARCH INTER-CITY TICKET).

Sumber: Access By KAI 2024

Setelah memilih layanan kereta api yang dipilih kemudian akan masuk pada penjadwalan keberangkatan. Pada laman ini dapat mengatur terkait stasiun keberangkatan dan stasiun tujuan. Kemudian menentukan tanggal keberangkatan serta dapat diatur untuk pemesanan tiket pulang dan pergi. Di bagian bawah terdapat pengaturan jumlah penumpang untuk menentukan jumlah pembelian tiket.

Gambar 1.4. Pemilihan Kereta Keberangkatan



Sumber: Access By KAI 2024

Pada laman ini akan terdapat informasi terkait harga tiket dan jam pemberangkatan kereta api. Selain pada tanggal yang sudah dipilih, pada laman ini dapat mengecek keberangkatan pada tanggal berikutnya. Hal ini dapat memudahkan pengguna aplikasi untuk mengecek ketersediaan keberangkatan pada tanggal lain, apabila pilihan pertama tanggal keberangkatan yang dipilih sudah terpenuhi.

Pemasaran merupakan bagian integral dari fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi pasar sasaran, mempertahankan, serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan, sambil mengelola interaksi tersebut dengan cara menguntungkan bagi organisasi dan semua pihak terkait (Kotler dan Keller, 2019:5). Dengan menghasilkan, menyediakan, dan memberikan nilai besar kepada pelanggan, manajemen pemasaran, di sisi lain, menggabungkan sains dan seni untuk mengidentifikasi target pasar dan untuk mempertahankan serta menumbuhkan basis klien (Kotler dan Keller, 2019: 5).

Fokus utama ketika membahas Keputusan Pembelian mencakup harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Ketika membeli suatu produk, harga sangat penting. Pilihan produk tertentu akan dikenakan untuk barang tersebut apabila harga yang ditentukan oleh Perusahaan telah sama dengan permintaan pembeli. Harga adalah ukuran seberapa puas pembeli dengan barang atau jasa yang mereka beli. Menurut Tjiptono (Dalam Dimas Candra Alfarizi, 2021), harga merupakan nilai satuan uang atau nilai lainnya yang ditukar untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan konsumen pengguna barang atau jasa.

Menurut Dewi Ismiatun (2022), tarif dapat diartikan sebagai jumlah dana yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada pelaku usaha untuk kemudian dapat memperoleh hak atas pemanfaatan barang maupun jasa yang tersedia. Pembeli memilih barang berdasarkan banyak faktor, salah satunya adalah besaran biaya. Menurut Hariman Syaleh (Dalam Eryanawati & Ismunandar, 2020) setiap saat harga harus diperiksa untuk mengetahui permintaan produk,

jika harga naik permintaan akan turun. Menurut pemahaman ini, harga merupakan komponen terpenting dalam kemajuan bisnis karena perusahaan dapat menetapkan kebijakan harga yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan saat mereka membeli kembali barang.

**Tabel 1.1. Perbandingan Harga Transportasi Umum di Darat
Surabaya-Tulungagung**

Jenis	Kisaran Harga
Kereta Api	Rp. 14.000
Bus	Rp. 40.000

Sumber: *Access By KAI 2024*

Layanan transportasi menjadi fokus penelitian ini, dengan fokus pada konsumen Surabaya *Access By KAI*. Pada tanggal 28 September 1945, juga dikenal sebagai Hari Perkeretaapian Nasional, PT. KAI berdiri sejak 28 September 1945, Kantor Kereta Api Republik Indonesia (DKARI) didirikan, menandai dimulainya sejarah Perusahaan Kereta Api Indonesia. Aplikasi online *Access By KAI* yakni layanan digital yang dimana diluncurkan serta dimanfaatkan oleh PT. Persero ini terhitung sejak 15 Juli 2014 sebagai sarana untuk melayani pemesanan tiket kereta api oleh konsumen secara daring.

Aplikasi penjualan karcis perjalanan menggunakan kereta api resmi yang dikenal sebagai *Access By KAI* ini menyediakan layanan penjualan tiket bersama dengan fitur-fitur menarik untuk memfasilitasi transaksi yang lebih mudah dan nyaman. Layanan online *Access By KAI* tersedia untuk pengguna transportasi kereta api. Aplikasi ini dapat dipergunakan untuk membeli tiket dan mendapatkan layanan online terkait kereta api lainnya. Aplikasi ini mencakup

informasi diantaranya tentang jadwal dan biaya tiket kereta api, informasi tentang kendaraan feeder yang tersedia di stasiun tujuan, layanan untuk mengubah jadwal, dan produk KAI lainnya seperti KAI Logistik, KA Bandara, dan KRL. Jumlah penumpang dapat dilihat di data berikut

**Tabel 1.2. Angka Kuantitas Pengguna Layanan Kereta Api Indonesia
Daop 8 Surabaya Semester 1 2024 (1 Januari-30 Juni 2024)**

Jenis	Jumlah Penumpang
Penumpang Kelas Bisnis	939.181 penumpang
Penumpang Kelas Eksekutif	125.003 penumpang
Penumpang Kelas Ekonomi	1.832.148 penumpang
Total Jumlah Penumpang	2.896.332 penumpang

Sumber: Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2024.

Perusahaan KAI, area operasi 8 Surabaya ialah unit dimana menangani layanan angkutan penumpang di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Unit ini mengalami kenaikan penumpang selama semester I - 2024, yang berlangsung dari Januari –Juni, apabila mengkomparasikan dan melihat pada kaca mata kilas balik pada waktu serupa di tahun sebelumnya. Selama semester I - 2024, jumlah pengguna layanan kereta api daerah operasional 8 Surabaya meningkat sebesar 12,9%, dengan total mencapai 330.976 penumpang lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya.

**Tabel 1.3. Jumlah Penumpang Kereta Api Indonesia Daop 8
Surabaya Semester 1 2023 (1 Januari-30 Juni 2023)**

Jenis	Jumlah Penumpang
Penumpang Kelas Bisnis	126.878 penumpang
Penumpang Kelas Eksekutif	862.125 penumpang
Penumpang Kelas Ekonomi	1.576.353 penumpang
Total Jumlah Penumpang	2.565.356 penumpang

Sumber: Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2024.

Hak untuk melakukan pembelian diperoleh berdasarkan tinggi rendahnya kecil harga yang diberikan dapat. Menurut Kotler dan Keller (dalam Dimas Candra Alfarizi, 2021), tarif merujuk pada banyaknya pembiayaan yang wajib digunakan seseorang agar mendapat barang atau layanan, serta sebagai simbol tanda terima atas kesempatan konsumen yang telah membeli sesuatu tersebut. Dengan demikian, jika seseorang merasa bahwa kepuasan yang diharapkan dari suatu produk tinggi, maka seseorang akan siap untuk membiayai harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika kepuasan yang diharapkan rendah, orang tersebut cenderung tidak bersedia untuk membayar mahal produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (Dalam Dimas Candra Alfarizi, 2021) jadi atau tidaknya membeli dapat dipengaruhi oleh bagaimana cara promosi yang diterapkan. Promosi mendidik konsumen tentang kualitas produk dan memotivasi mereka untuk membeli. Promosi memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan yang tidak memahami menjadi lebih memahami. Hal ini karena promosi memberikan informasi yang sangat penting bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (Dalam Dimas Candra Alfarizi, 2021) jadi atau tidaknya membeli terlihat berdasarkan pada kualitas layanan yang tersedia di perusahaan. Kualitas layanan dapat dinilai dengan memkomparasikan mengenai layanan yang didapat oleh pembeli yang sesuai dengan yang diharapkan. Sebuah layanan dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta diberikan secara tepat waktu atau bahkan melampaui ekspektasi yang mereka miliki.

Terdapat beberapa riset yang pernah dilakukan dengan menunjukkan hasil yang bervariasi. Pada penelitian yang dilakukan Firda Nuraini dan Ivo Novitaningtyas (2022) naik turunnya harga memperlihatkan tidak adanya dampak signifikan kepada jadi atau tidaknya membeli, sementara kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi konsumen. Kemudian pada riset mengenai keputusan konsumen oleh Pitria Febriana (2020) bahwasannya variabel promosi tidak mempengaruhi dan variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Reksa Daninzia Ramadhan dan Acep Samsudin (2024) memperlihatkan bahwasannya variabel kualitas layanan tidak mempengaruhi serta variabel promosi mempengaruhi jadi atau tidaknya membeli.

Peneliti tertarik untuk meneliti pengakses layanan digital *Access By KAI* di Surabaya. Layanan online ini menjadi sistem penunjang bagi konsumen untuk melakukan pembelian karcis kereta api secara daring, cepat, dan nyaman. Selain itu, layanan online ini juga sebagai bentuk transformasi digital PT. Kereta Api Indonesia (KAI) dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk membantu

dalam penjualan produk Perusahaan. Selain itu, harga transportasi umum untuk kereta api juga terbilang cukup murah untuk bersaing dengan mode transportasi lain seperti bus dan pesawat. Tentunya dengan adanya aplikasi *Access By KAI* dapat mendukung penjualan dari segi tarif, diskon, dan juga standart sistem.

Berdasarkan penjelasan diatas yang telah dipaparkan, maka diperlukan riset mendalam mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada Pengguna Access By KAI di Surabaya.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah harga, promosi, serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian karcis kereta api oleh pengguna layanan digital *Access By KAI*?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan secara personal terhadap pilihan konsumen untuk membeli karcis kereta api pada layanan digital *Access By KAI*?
3. Apakah promosi secara tegas berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karcis kereta api pada layanan digital *Access By KAI*?
4. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan membeli tiket kereta api oleh pengguna aplikasi *Access By KAI*?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang serta rumusan masalah yang dijelaskan, ditentukanlah tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan pada putusan pembeli tiket kereta api oleh pengguna Access by KAI di Surabaya.
2. Untuk diketahuinya serta dianalisa sejauh mana harga secara parsial memengaruhi pada putusan pembeli tiket kereta api pada pengguna Access by KAI di Surabaya.
3. Untuk mengkaji serta mengetahui pengaruh promosi secara parsial pada putusan pembeli tiket kereta api oleh pengguna Access by KAI di Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh kualitas pelayanan secara parsial pada putusan pembeli tiket kereta api pada pengguna Access by KAI di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Riset yang dijalankan oleh peneliti digunakan sebagai sarana mendapatkan informasi, teori, dan pengetahuan terutama mengetahui bidang pemasaran terkait dengan harga, potongan harga, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini juga diharapkan untuk berfungsi sebagai

referensi serta pembandingan teoritis untuk riset yang dilakukan dimasa depan

1.4.2. Secara Praktis

1. Bagi Penulis

Riset ini menunjukkan hal-hal yang dianggap penting oleh pengguna tentang layanan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan pelanggan, dan keandalan sistem. PT KAI dapat menggunakan informasi ini untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh layanan digital tersebut, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pengguna.

2. Bagi Perusahaan

1) Optimalisasi Strategi Harga

Hasil penelitian akan membantu PT KAI memahami persepsi pengguna tentang harga tiket yang ditawarkan melalui layanan digital *Access by KAI*. Sehingga, Perusahaan bisa merancang kebijakan harga yang lebih bersaing dan selaras dengan tingkat daya beli konsumen, terutama bagi konsumen di wilayah Surabaya.

2) Peningkatan Efektivitas Promosi:

Studi ini menentukan jenis promosi yang paling efektif untuk menarik pengguna baru dan meningkatkan frekuensi pembelian tiket di aplikasi. PT KAI dapat membuat

kampanye promosi yang lebih tepat sasaran, seperti berkonsentrasi pada diskon musiman atau bekerja sama dengan toko yang sesuai dengan preferensi pelanggan Surabaya.

3) Peningkatan Kualitas Pelayanan:

Penelitian ini juga menunjukkan hal-hal yang dianggap penting oleh pengguna tentang layanan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan pelanggan, dan keandalan sistem. PT KAI dapat menggunakan informasi ini untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pengguna.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini berguna untuk meningkatkan pemahaman untuk masyarakat berkaitan dengan indikator yang berpengaruh pada penentuan pembelian mereka seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan saat memilih waktu melakukan pemesanan karcis kereta secara daring melalui layanan digital bagi konsumen yaitu *Access By KAI*.