

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi sudah menjadi pendorong pertama pada revolusi berbagai industri, termasuk transportasi. Digitalisasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan layanan publik, di mana akses terhadap informasi, transaksi, dan operasional kini dapat dilakukan dengan lebih cepat, efisien, dan transparan. Dalam industri transportasi global, penerapan teknologi digital tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga mempercepat proses bisnis, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan efektivitas layanan. Transformasi digital dalam transportasi telah menjadi kebutuhan yang mendesak, mengingat meningkatnya tuntutan konsumen terhadap layanan yang cukup fleksibel dan gampang diakses kapanpun dan di manapun.

Industri transportasi di Indonesia juga mengalami perubahan besar seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi dalam layanan publik. Dari sektor transportasi darat hingga udara, digitalisasi telah memungkinkan penyedia layanan untuk mengoptimalkan sistem mereka guna meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi pelanggan. Tren pemesanan tiket daring, sistem pembayaran digital, hingga integrasi data perjalanan merupakan beberapa contoh implementasi teknologi yang kini menjadi standar dalam industri transportasi. Pemerintah dan perusahaan swasta semakin berfokus pada pengembangan infrastruktur digital

sebagai bagian dari strategi peningkatan layanan dan daya saing dalam menghadapi era globalisasi.

Dalam sektor kereta api PT KAI, inovasi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan layanan dan daya tarik moda transportasi ini. Kereta api, sebagai suatu sarana angkutan publik yang paling sering dipakai di Indonesia, telah mengalami berbagai modernisasi untuk mengikuti perkembangan zaman. Pemanfaatan teknologi dalam operasional kereta api tidak hanya mencakup peningkatan infrastruktur fisik, tetapi juga digitalisasi dalam sistem pemesanan tiket, integrasi layanan pelanggan berbasis daring.

Peningkatan sistem keamanan maupun pemantauan perjalanan. Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan kebutuhan akan layanan yang lebih efisien, perkeretaapian di Indonesia harus terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi guna memenuhi ekspektasi pengguna.

Salah satu aspek digitalisasi yang paling berdampak dalam industri perkeretaapian adalah kemudahan akses terhadap layanan pemesanan tiket. Sebelum era digital, calon penumpang harus membeli tiket secara langsung di loket stasiun, yang sering kali menyebabkan antrian panjang dan ketidaknyamanan. Namun, dengan adanya sistem pemesanan tiket daring yang tersedia melalui berbagai platform digital, masyarakat kini dapat membeli tiket dengan lebih cepat dan praktis. Transformasi ini tidak sekedar mengembangkan keefektifan pelayanan, namun juga memperluas aksesibilitas bagi pengguna dari berbagai lapisan masyarakat. Dengan berbagai pilihan *platform* pengguna kini memiliki lebih

banyak alternatif dalam memilih layanan pemesanan tiket yang sesuai dengan preferensi mereka. Hadirnya aplikasi KAI Access serta kerja sama dengan platform pihak ketiga seperti Traveloka dan Tiket.com, membuat aksesibilitas layanan transportasi kereta api menjadi lebih luas dan lebih nyaman bagi masyarakat. Digitalisasi ini menjadi langkah penting dalam mendukung perkembangan industri transportasi berbasis teknologi.

Dalam konteks pemasaran digital, minat beli konsumen menjadi indikator utama dalam mengukur keberhasilan sistem pemesanan tiket secara daring. Minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau pelayanan sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan. Minat beli yang dikemukakan Kotler dan Keller (2021), bisa diakibatkan oleh bermacam faktor, seperti persepsi merek, harga yang dipromosikan, serta kualitas pelayanan. Dalam sistem multiplatform, minat beli menjadi aspek krusial karena calon pelanggan lebih banyak mempunyai pilihan dalam menentukan layanan yang paling mendekati dengan keputusan mereka. Oleh sebabnya, penting guna memahami aspek-aspek yang berkontribusi terhadap minat beli tiket kereta api melalui berbagai platform digital.

Salah satu aspek pokok yang bisa memberi efek pada hasrat beli yaitu brand image. Citra merek yang kuat menghadirkan rasa percaya pembeli pada suatu layanan dan membentuk persepsi positif di benak pelanggan. Menurut Aaker (2020), citra merek terdiri dari beberapa elemen, seperti kepribadian merek, asosiasi merek, serta kualitas yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, KAI Access memiliki keunggulan citra sebagai aplikasi resmi PT KAI, yang memberikan

kepastian keakuratan data serta sistem tiket yang lebih langsung dan transparan. Di sisi lain, Traveloka dan Tiket.com mengandalkan reputasi mereka sebagai marketplace perjalanan yang menawarkan berbagai promosi serta kemudahan dalam membandingkan harga. Keberagaman citra merek ini dapat berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih platform pemesanan tiket kereta api.

Selain persepsi merek, harga termasuk dalam unsur krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan daya tarik suatu platform bagi calon pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2023), harga yang diterapkan suatu perusahaan harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen agar menciptakan keseimbangan antara kualitas layanan dan biaya yang dikeluarkan. Pada *Platform* seperti KAI Access, Traveloka, dan Tiket.com, perbedaan strategi harga dapat memengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, Traveloka sering memberikan diskon dan cashback untuk menarik pengguna baru, sementara Tiket.com menawarkan fleksibilitas pembayaran yang lebih luas. Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana harga memengaruhi minat beli menjadi penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang lebih efektif.

Faktor lain yang pentingnya sebanding dalam memutuskan minat beli konsumen ialah kualitas pelayanan. Dalam dunia digital, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan, tetapi juga mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan sistem, keamanan transaksi, serta responsivitas layanan pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (2021), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan

membentuk pengalaman positif yang mendorong loyalitas. Dalam konteks penelitian ini, perbedaan kualitas pelayanan antara KAI Access, Traveloka, dan Tiket.com dapat memengaruhi persepsi pemakai mengenai keandalan servis yang disediakan. Oleh sebabnya, analisis mengenai dampak kualitas pelayanan terhadap minat beli menjadi relevan dalam memahami preferensi konsumen terhadap platform yang digunakan.

PT KAI, Traveloka, dan Tiket.com merupakan tiga perusahaan yang memiliki peran penting dalam ekosistem reservasi digital tiket kereta api di Indonesia. KAI Access, sebagai fitur resmi PT KAI, menawarkan sistem pemesanan langsung yang lebih transparan dan akurat. Traveloka dan Tiket.com, di sisi lain, berfungsi sebagai agregator yang memberikan berbagai opsi pembayaran, promosi, serta fitur perbandingan harga yang lebih fleksibel bagi pengguna. Meskipun bekerja sama dalam menyediakan layanan tiket kereta api, ketiga platform ini tetap bersaing dalam menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang unik. Oleh sebab itu, perlu dipahami bagaimana preferensi pengguna dalam memilih platform berdasarkan faktor citra merek, harga, dan kualitas pelayanan.

Gambar 1.1 Access by KAI di Play Store

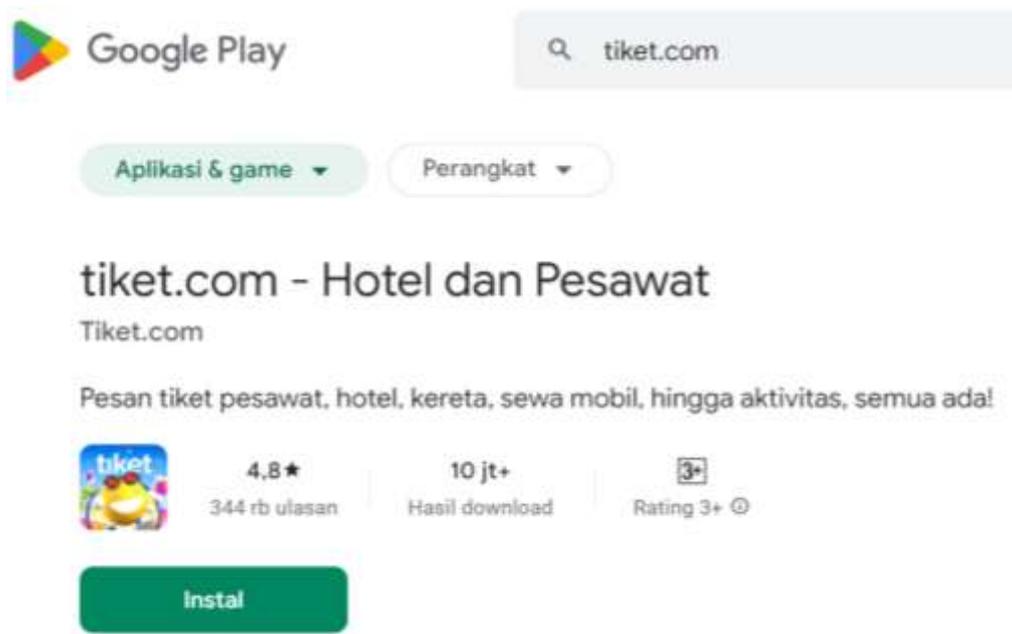


Sumber: Google Play Store

Selain Access by KAI, platform lain yang populer digunakan untuk memesan tiket kereta api adalah Tiket.com dan Traveloka. Tiket.com, yang merupakan suatu platform digital terkemuka di Indonesia, menawarkan beberapa jasa transportasi, seperti pemesanan tiket kereta api. Tiket.com menyediakan akses yang mudah bagi konsumen untuk memesan tiket dengan bermacam teknik pelunasan, seperti pentransferan, kartu kredit, dan dompet digital. Berdasarkan data di Google Play Store, aplikasi Tiket.com sudah diinstal 10 juta kali lebih,

menandakan tingginya minat konsumen untuk menggunakan platform ini sebagai sarana pemesanan tiket.

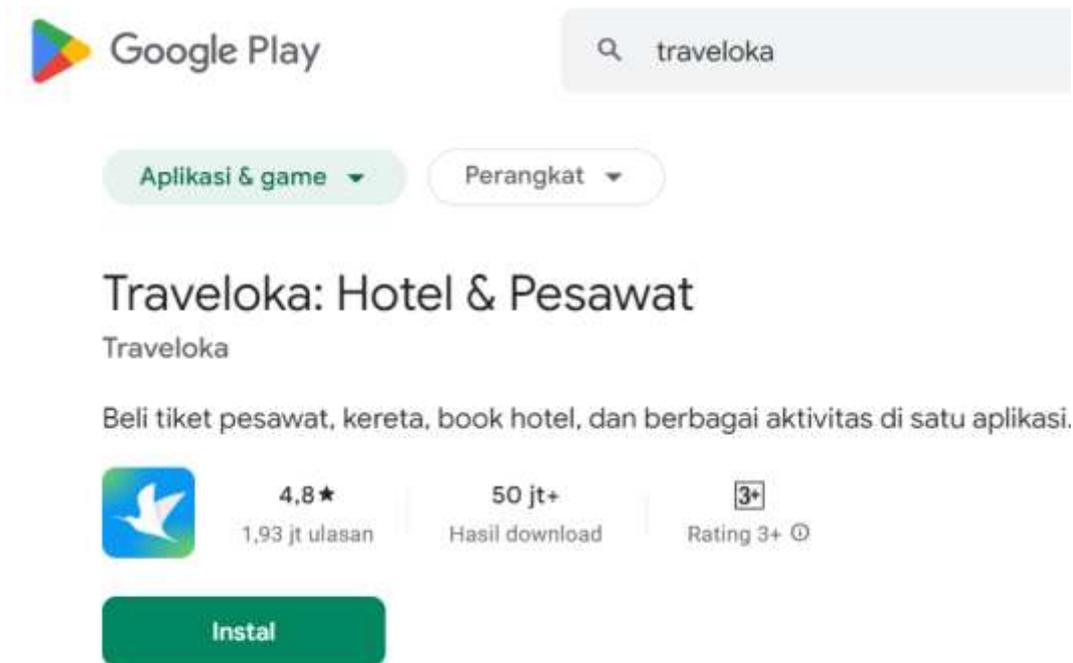
Gambar 1.2 Tiket.com di Play Store



Sumber: Google Play Store

Traveloka, sebagai sebagian aplikasi travel yang terbesar di Asia Tenggara, juga menyajikan jasa reservasi tiket kereta api. Traveloka menyediakan kemudahan dan fleksibilitas dalam pembayaran serta fitur yang user-friendly bagi konsumen. Dengan 50 juta lebih penginstalan di Google Play Store, Traveloka telah menjadi platform pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam memesan tiket kereta api dan layanan lainnya, seperti hotel dan penerbangan. Popularitas platform ini membuktikan bahwa digitalisasi layanan kereta api di Indonesia telah diterima dengan baik oleh konsumen, sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone

Gambar 1.3 Traveloka di Play Store



Sumber: Google Play Store

Pemilihan ketiga platform ini sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya jumlah unduhan dan pengguna aktif yang tercatat di Google Play Store. Access by KAI, Tiket.com, dan Traveloka masing-masing memiliki lebih dari 1 juta unduhan, menjadikannya sebagai platform utama dalam layanan pemesanan tiket kereta api di Indonesia. Tingginya angka unduhan ini juga menunjukkan minat konsumen dalam mengadopsi teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan transportasi mereka, terutama dalam pemesanan tiket kereta api yang semakin efisien dan fleksibel

Tabel 1.1 Perbandingan Aplikasi di Play Store

Aplikasi	Jumlah Unduhan	Nilai Ulasan / <i>Rating</i>	Jumlah Ulasan
Access by KAI	10 Juta Lebih	2.5	217.000
Traveloka	50 Juta Lebih	4.8	1.930.000
Tiket.com	10 Juta Lebih	4.8	344.000

Sumber: Google Play Store

Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwasanya:

1. Traveloka memiliki jumlah download tertinggi mencapai 50 juta
2. Traveloka dan tiket.com memiliki nilai ulasan yang sama yaitu 4.8
3. Access by KAI memiliki nilai ulasan terendah yaitu 2.5
4. Traveloka memiliki jumlah ulasan terbanyak mencapai 1,93 juta ulasan

Masalah yang muncul dalam fenomena ini adalah ketidaktahuan mengenai aspek mana yang sangat berdampak terhadap minat beli pengguna pada masing-masing platform. Meskipun jumlah transaksi digital tiket kereta api terus meningkat.

Tabel 1.2 Data Transaksi Digital Access by KAI

Tahun	Persentase Transaksi dari Aplikasi
2020	38,12%
2021	44,36%
2022	52,16%
2024	61,56%

Sumber: <https://katadata.co.id/digital/startup/649ace7a2c82b/kai-catat-61-transaksi-tiket-kereta-api-berasal-dari-aplikasi>

Belum diketahui apakah faktor citra merek lebih berpengaruh dibandingkan harga, atau apakah kualitas pelayanan menjadi aspek yang paling menentukan bagi konsumen dalam memilih platform pemesanan tiket. Kurangnya pemahaman mengenai berbagai faktor ini bisa memperlambat lembaga saat menyusun teknik pemasaran agar lebih optimal guna meningkatkan jumlah pengguna dan menstabilkan kesetiaan klien.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan, observasi ini dilakukan guna mengkaji konsekuensi nama brand, harga, dan tingkat pelayanan terhadap minat beli tiket kereta api melalui platform digital. Dengan mengetahui seperti apa faktor ini memberi efek keputusan pembelian, studi ini diharapkan mampu mengasihikan pemahaman yang berguna bagi PT KAI dan mitra multiplatform dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan layanan

mereka dengan preferensi konsumen agar bisa memaksimalkan kepuasan dan kesetiaan konsumen.

Pemilihan judul "**Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Multiplatform (Studi Access by KAI, Tiket.com, dan Traveloka)**" dalam penelitian ini didasarkan pada urgensi dan relevansi topik dalam perkembangan industri transportasi berbasis digital. Seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi dalam layanan pemesanan tiket kereta api, wawasan terkait berbagai aspek yang memberikan efek pada minat beli menjadi semakin berharga. Oleh karenanya, riset ini diinginkan bisa menyumbangkan partisipasi akademisk dalam bidang pemasaran digital serta memberikan rekomendasi mudah bagi instansi dalam melewati persaingan yang bertambah ketat di lembaga layanan transportasi daring.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket kereta api melalui *multiplatform* Access by KAI, Tiket.com, dan Traveloka?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli tiket kereta api melalui *multiplatform* by KAI, Tiket.com, dan Traveloka?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli tiket kereta api melalui *multiplatform* by KAI, Tiket.com, dan Traveloka?
4. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli tiket kereta api melalui *multiplatform* by KAI, Tiket.com, dan Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara bersamaan pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli tiket kereta api melalui *multiplatform* pada Access by KAI, Tiket.com, dan Traveloka.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli tiket kereta api melalui *multiplatform* pada Access by KAI, Tiket.com, dan Traveloka.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara sendiri-sendiri pengaruh harga terhadap minat beli tiket kereta api melalui *multiplatform* pada Access by KAI, Tiket.com, dan Traveloka.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara terpisah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli tiket kereta api melalui *multiplatform* pada Access by KAI, Tiket.com, dan Traveloka.

1.4. Kegunaan Penelitian

Secara Teoritis

Studi ini diinginkan bisa menambah wawasan didalam bidang manajemen pemasaran digital, khususnya terkait berbagai aspek yang memberikan efek minat beli pelanggan di sektor transportasi. Tidak hanya itu, observasi ini juga berpartisipasi pada referensi tentang digitalisasi layanan kereta api di Indonesia dan bagaimana variabel harga, citra merek, serta kualitas pelayanan bisa mengasih dampak minat beli pembelian pelanggan.

Secara Praktis

Observasi ini diharapkan mampu memberi kegunaan praktis bagi berbagai pihak, diantaranya:

Akademis: studi ini mampu menjadi acuan atau literatur untuk pelajar dan peneliti lain yang berminat dengan pembahasan yang sama, yaitu digitalisasi layanan di sektor transportasi dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Dengan begitu, riset ini bisa memperkaya kajian akademis dalam bidang administrasi bisnis, khususnya mengenai strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Bagi Multiplatform (PT KAI, Tiket.com, dan Traveloka): Penelitian ini dapat membantu ketiga perusahaan ini untuk lebih memahami aspek-aspek yang memengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan platform mereka. Dengan hasil penelitian ini, mereka dapat mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas pelayanan digital yang

selaras dengan keperluan dan preferensi klien. Hal ini diharapkan bisa memperkuat citra merek, menawarkan harga yang lebih kompetitif, dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Bagi Penulis: observasi ini memberikan kesempatan guna memperdalam pemahaman dan keterampilan pada manajemen pemasaran digital, khususnya dalam konteks bisnis transportasi. Proses penelitian ini juga memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis dan mengevaluasi data terkait perilaku konsumen serta implementasi strategi bisnis yang relevan dengan perkembangan teknologi.

Bagi Mahasiswa: diharapkan riset ini mampu jadi referensi para mahasiswa lainnya yang tertarik meneliti topik yang identik. Hasil investigasi ini memberikan gambaran tentang bagaimana variabel pemasaran (citra merek, harga, dan kualitas pelayanan) dapat memengaruhi hasrat beli konsumen pada sektor transportasi digital. Mahasiswa dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan studi kasus atau sebagai tumpuan guna mengembangkan studi lebih rinci di periode mendatang.