

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan teknologi informasi telah menjadi elemen krusial dalam memperbaiki kualitas layanan di berbagai lembaga, yang didorong oleh luasnya penggunaan *smartphone* di Indonesia. Menurut laporan dari lembaga riset Data Reportal, terungkap bahwa total perangkat seluler yang terhubung di Indonesia telah mencapai 370,1 juta unit. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 13 juta perangkat, atau sekitar 3,6 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya [1]. Peningkatan penggunaan *smartphone* ini telah mendorong perusahaan-perusahaan baik yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta untuk mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna [2]. Teknologi ini telah diadopsi di berbagai sektor, dan salah satu sektor yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan layanannya adalah bidang transportasi umum. Sebagai perusahaan transportasi penumpang, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terus berupaya melakukan inovasi sejalan dengan perkembangan teknologi guna memenuhi harapan pelanggan. Salah satu langkah inovatif yang diambil adalah pengembangan layanan pembelian tiket, sehingga calon penumpang tidak perlu lagi menghadapi antrean panjang di stasiun untuk mendapatkan tiket [3].

PT Kereta Api Indonesia (Persero) hingga saat ini tetap melayani pembelian tiket secara konvensional. Keputusan ini diambil karena masih terdapat sebagian masyarakat yang belum sepenuhnya beradaptasi dan menerima transaksi secara *online*. Salah satu perbedaan signifikan antara layanan penjualan tiket secara manual dan *online* adalah bahwa dengan layanan *online*, penumpang tidak perlu berdiri dalam antrian untuk mendapatkan tiket kereta api [4]. Diharapkan bahwa sistem ini mampu mengatasi beberapa masalah, seperti antrian panjang penumpang saat membeli tiket di loket dan kesulitan dalam penertiban penumpang yang ingin membeli tiket. Selain itu, tujuannya adalah untuk menghindari penumpukan penumpang saat mengantri untuk mendapatkan tiket dan meningkatkan kenyamanan di setiap loket stasiun kereta api [5]. Pembelian tiket secara *online* dinilai oleh

calon penumpang sebagai cara yang lebih efisien dalam menghemat waktu, karena tidak perlu menghabiskan waktu berlama-lama mengantri di loket pembelian tiket. Ada berbagai layanan penjualan tiket kereta api yang tersedia, termasuk melalui aplikasi penyedia tiket *online*, *travel agent*, dan *platform e-commerce* seperti traveloka, tiket.com, agoda, tokopedia, shopee, bukalapak, namun perbedaan utamanya dengan KAI Access adalah bahwa layanan ini tidak membebankan biaya administrasi saat proses pembayaran, memberikan fleksibilitas untuk pembatalan tiket, dan menawarkan berbagai promosi menarik yang menguntungkan bagi para pengguna layanan kereta api [6]. Aplikasi *mobile ticketing* memberikan keunggulan bagi para pelanggan dalam proses reservasi, menghemat waktu dan meningkatkan efisiensi, yang pada akhirnya juga berkontribusi pada penghematan biaya. Aplikasi *m-ticketing* adalah sebuah solusi *mobile* yang memberikan pelanggan kemudahan dan kenyamanan dalam memesan, membayar, mengakses, dan memvalidasi tiket kapan saja dan dari berbagai lokasi menggunakan perangkat *mobile* [7].

Aplikasi *m-ticketing* adalah solusi berbasis *mobile* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan untuk memesan, membayar, mengakses, dan memvalidasi tiket secara fleksibel dari berbagai lokasi dan kapan pun menggunakan perangkat *mobile*. Kepuasan pelanggan merujuk pada evaluasi atau perasaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap jenis layanan yang diterima. Evaluasi ini merupakan hasil dari pengalaman pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa, yang terus menerus terjadi dan sesuai dengan harapan, keinginan, serta kebutuhan pelanggan [8]. PT Kereta Api Indonesia (Persero) terus berkomitmen untuk mengembangkan dan meningkatkan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi KAI Access guna mempermudah proses pembelian tiket secara *online*. Langkah ini diambil sejalan dengan pertumbuhan jumlah pelanggan yang terus meningkat. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik, terjadi peningkatan signifikan jumlah penumpang kereta api pada bulan September 2022, dengan total 25,6 juta orang yang berangkat. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 5,27% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu Agustus 2022. Selain itu, secara akumulatif selama periode Januari hingga September 2022, jumlah penumpang kereta api mencapai 192,8 juta orang. Jumlah ini mengalami peningkatan mencolok sebesar 85,76% jika dibandingkan dengan periode

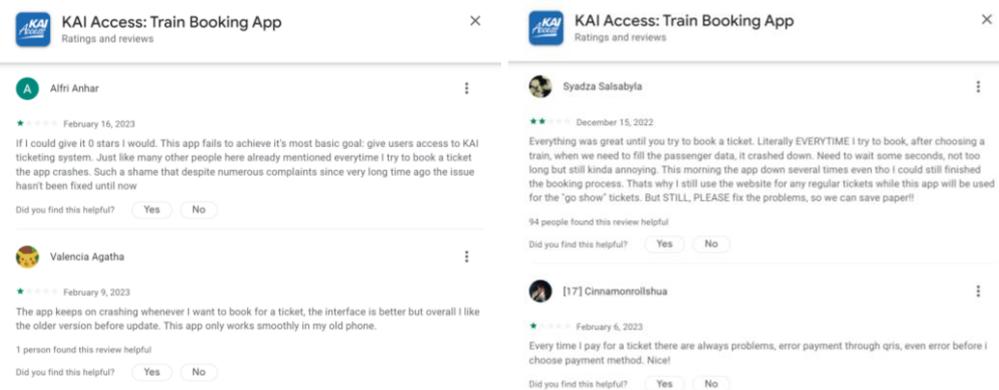
yang sama pada tahun 2021. Hal ini mencerminkan peningkatan signifikan dalam pemanfaatan layanan transportasi kereta api oleh masyarakat [9]. Peningkatan tersebut dijelaskan pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Grafik Penumpang Kereta Api Periode 2015-2022 [9]

Peningkatan jumlah penumpang kereta api terlihat sejalan dengan penggunaan aplikasi KAI Access yang meningkat. Aplikasi ini semakin populer dengan penambahan sekitar 6.600 pengguna baru setiap harinya. Selama periode angkutan Natal dan Tahun Baru 2022/2023, catatan dari PT. Kereta Api Indonesia (KAI) menunjukkan bahwa sebagian besar transaksi penjualan tiket untuk perjalanan kereta api jarak jauh dan lokal dilakukan melalui dua platform utama. Aplikasi KAI Access memberikan kontribusi sebesar 58% dari total transaksi, sementara aplikasi eksternal, seperti web BUMN, menyumbang sekitar 29% dari total transaksi. Data ini menegaskan bahwa KAI Access memainkan peran penting dalam memfasilitasi pembelian tiket perjalanan kereta api selama musim angkutan tersebut [10].

Hingga awal tahun 2023, data yang tersedia di Google Play Store menunjukkan bahwa banyak pengguna aplikasi KAI Access mengemukakan keluhan terkait kesulitan dalam menggunakan beberapa fitur yang telah disediakan [11]. Hingga tanggal 10 Februari 2023, aplikasi KAI Access hanya mendapatkan peringkat (rating) sebesar 3,3 dari total skala 5. Peringkat ini terbilang lebih rendah jika dibandingkan dengan aplikasi lain yang menawarkan layanan serupa, seperti Traveloka dan tiket.com. Pada periode yang sama, kedua aplikasi tersebut mendapatkan peringkat sekitar 4,4, yang menunjukkan bahwa aplikasi tersebut lebih banyak mendapatkan penerimaan positif dari pengguna dibandingkan dengan KAI Access. Banyak pengguna memberikan peringkat 1 (satu) kepada aplikasi ini karena berbagai alasan, yang dapat ditemukan dalam Gambar 1.2 berikut ini [12]:

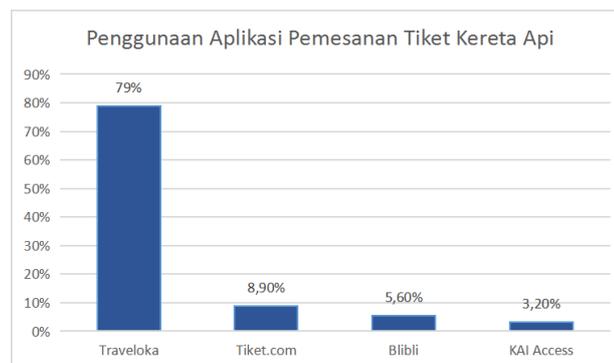


Gambar 1.2 Permasalahan KAI Access [12]

Tingginya jumlah keluhan terhadap aplikasi KAI Access mendorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memahami dan mengatasi permasalahan yang mungkin timbul dalam penggunaannya. Kekurangan aplikasi KAI Access berdasarkan keluhan yang paling banyak disuarakan oleh pengguna diantaranya:

1. Aplikasi KAI Access terus memaksa untuk berhenti (*crash*)
2. Aplikasi sangat lambat dan sering tidak merespon (*freeze*)
3. Permasalahan pada saat pembayaran
4. Notifikasi error yang mengganggu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh lembaga riset Alvara menghasilkan data bahwa KAI Access menempati peringkat terakhir dalam platform pemesanan tiket yang paling umum digunakan. Penelitian ini melibatkan 1.204 responden, hasil riset juga mengungkap bahwa platform yang paling banyak digunakan adalah Traveloka, mencapai 79%, diikuti oleh Tiket.com dengan persentase 8,9%, dan blibli.com menduduki posisi ketiga dengan persentase 5,6%. Penggunaan aplikasi pemesanan tiket tersebut tersebut diuraikan dalam Gambar 1.3 di bawah ini [13]:



Gambar 1.3 Data *Online Travel Agent* 2022 [13]

Para pengguna layanan Kereta Api memiliki opsi beragam untuk melakukan pembelian tiket, termasuk melalui agen perjalanan daring (OTA), *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*), dan juga melalui aplikasi khusus yang disediakan oleh PT. Kereta Api Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan dalam hal layanan pembelian tiket tidak dapat dihindari. Sebagai upaya untuk meraih keunggulan dalam persaingan, para penyedia layanan harus mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya. Tidak hanya sekali, tetapi secara berkelanjutan, hal ini akan membantu mendorong pengguna untuk terus menggunakan kembali aplikasi tersebut karena merasa puas dengan layanannya [14]. Penting untuk memahami bahwa kualitas implementasi teknologi informasi termasuk aplikasi, memiliki keterkaitan yang erat dengan penerimaan sukarela oleh pengguna, untuk mengatasi situasi ini, diperlukan pendekatan evaluasi sebagai solusi yang tepat. Model penerimaan teknologi dianggap sebagai pendekatan yang paling sesuai untuk analisis. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang dianggap paling tepat dalam menggambarkan bagaimana individu menerima suatu sistem [15].

Sebuah penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor penerimaan pengguna dengan menerapkan model *Technological Acceptance Model* (TAM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan pengguna dan persepsi kemudahan pengguna tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengaplikasian, tetapi faktor keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap implementasi. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa sikap implementasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan, dan minat penggunaan pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap penggunaan nyata. Terdapat beberapa kekurangan pada penelitian ini yang dapat diatasi dalam penelitian selanjutnya, saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengadopsi model yang lebih kompleks, seperti mengembangkan variabel independen yang memiliki potensi untuk memengaruhi penerimaan sikap, minat, dan penggunaan nyata terhadap aplikasi KAI Access. Melalui keterlibatan faktor-faktor yang lebih komprehensif dan relevan, penelitian mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika penerimaan dan penggunaan teknologi ini. Selain itu,

mempertimbangkan faktor konteks dan variabel eksternal yang dapat mempengaruhi hasil juga akan meningkatkan validitas dan generalisabilitas temuan penelitian [16].

Pada teori dan praktiknya, metode TAM telah umum digunakan oleh para peneliti untuk mengukur keberhasilan implementasi sistem informasi di berbagai perusahaan, berfokus pada keinginan pengguna dalam mengadopsi dan menggunakan sistem tersebut [17]. TAM menyajikan penjelasan yang tangguh dan sederhana mengenai adopsi teknologi dan perilaku pengguna terhadapnya [18]. TAM juga dikenal sebagai pendekatan yang dipergunakan untuk menggambarkan cara pengguna merespons dan menerima teknologi. [19]. Metode ini menghubungkan faktor sikap dan perilaku pengguna dengan tiga konstruk utama, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan tingkat penggunaan sistem secara aktual (*actual system usage*) [20]. Salah satu keunggulan utama metode TAM adalah popularitasnya sebagai salah satu pendekatan paling umum yang digunakan dalam penelitian pengguna. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna terhadap penerimaan teknologi [21].

Metode TAM tidak memperhitungkan dampak dari faktor sosial dan faktor kontrol pada perilaku penggunaan teknologi informasi, padahal kedua faktor tersebut telah terbukti memiliki pengaruh yang penting terhadap perilaku penggunaan teknologi informasi [22]. Faktor-faktor ini juga merupakan faktor yang menentukan perilaku dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*). Pada TPB, faktor sosial atau pengaruh sosial dikenal sebagai *subjective norm* yang telah terbukti mempengaruhi niat perilaku seseorang [22]. *Perceived behavior control* dalam TPB adalah faktor kontrol yang dapat mempengaruhi niat (*intention*) seseorang untuk berperilaku atau bahkan mempengaruhi perilaku itu sendiri secara langsung. Gabungan TAM dan TPB menciptakan model penerimaan teknologi yang diperluas. Model ini mengatasi kelemahan TAM dengan memasukkan faktor *perceived behavior control* dari TPB, memberikan pemahaman lebih lengkap tentang perilaku pengguna terhadap teknologi. Model TAM dan TPB efektif dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku penerimaan penggunaan sistem [23].

Berdasarkan data dan informasi yang telah disediakan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam melakukan pembelian tiket kereta api melalui sistem pemesanan *online*, dengan menggunakan pendekatan teori *Combined Theory of Planned Behavior-Technology Acceptance Model (C-TPB-TAM)*. Adapun judul yang dipilih: **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN PENGGUNA LAYANAN *MOBILE TICKETING KERETA API* DENGAN METODE *COMBINED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR-TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (C-TPB-TAM)*”**. Penelitian ini menjadi penting karena persepsi teknologi pemesanan tiket secara *online* dari kacamata pengguna layanan dapat memberikan umpan balik dalam meningkatkan serta memperbaiki layanan yang diberikan, selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi untuk moda sarana transportasi umum lainnya dalam mengembangkan layanan pemesanan tiket berbasis elektronik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disajikan sebelumnya, rumusan masalah yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat hambatan dan keterbatasan terhadap urgensi penelitian menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dari teknologi aplikasi layanan KAI Access menggunakan model C-TPB-TAM. Hal ini memerlukan pendekatan yang tepat apakah model C-TPB-TAM sesuai dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna dari teknologi aplikasi layanan KAI Access.
2. Kekurangan dalam aplikasi KAI Access dapat mengakibatkan pengalaman pengguna yang kurang baik, hal ini dapat berdampak pada kemungkinan pengguna tidak menggunakan kembali aplikasi tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, penting untuk melakukan identifikasi faktor yang berkontribusi terhadap penerimaan pengguna dari teknologi aplikasi layanan KAI Access menggunakan model C-TPB-TAM berkaitan observasi awal adanya masalah dalam teknologi aplikasi KAI Access, seperti *crash*, lambatnya *respons*, masalah pembayaran, dan notifikasi *error*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah model C-TPB-TAM sesuai digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna KAI Access?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi KAI Access?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, batasan masalah dalam penelitian ini mencakup:

1. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan kembali aplikasi layanan *online ticketing* kereta api dengan menggunakan metode C-TPB-TAM.
2. Ruang lingkup objek penelitian terbatas pada aplikasi KAI Access.
3. Subjek dalam penelitian ini merupakan pelanggan KAI yang melakukan pembelian tiket kereta melalui KAI Access.
4. Responden dalam penelitian ini adalah penumpang kereta api yang menggunakan perjalanannya di stasiun PT. Kereta Api Indonesia DAOP 5 Purwokerto.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui model C-TPB-TAM sesuai digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna KAI Access.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi KAI Access berdasarkan penerapan model C-TPB-TAM.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan seseorang lebih memilih menggunakan KAI Access dibandingkan layanan lain yang serupa. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang alasan mengapa seseorang menerima atau menolak layanan tersebut sehingga penelitian ini dapat membantu pengembang dalam menghadirkan layanan yang lebih

baik dan dapat meningkatkan minat pengguna untuk mengadopsi teknologi ini.

2. Pendekatan *Combined-Theory of Planned Behavior-Technology Acceptance Model* (C-TPB-TAM) yang diterapkan dalam penelitian ini berpotensi menjadi panduan bagi penelitian berikutnya dalam bidang sejenis. Penelitian-penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan yang sama untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap layanan-layanan lainnya dengan konteks yang berbeda. Hal ini akan memperkuat dan menguatkan validitas temuan serta memberikan kontribusi lebih lanjut pada pengembangan teori penerimaan teknologi dan perilaku konsumen.