

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kereta api merupakan salah satu transportasi umum yang ada di Indonesia. Perkeretaapian Indonesia dikelola oleh suatu Badan Usaha Milik Negara yang bertugas pada bidang perkeretaapian yaitu PT Kereta Api Indonesia (persero) yang dimana menyediakan, mengurus serta mengatur jasa angkutan kereta api di Indonesia. Layanan operasional PT Kereta Api Indonesia hingga tahun 2019 meliputi dua wilayah yaitu di Pulau Jawa dan Pulau Sumatra. Wilayah kerja di Pulau Jawa dibagi berdasarkan Daerah Operasi (Daop), sedangkan untuk wilayah kerja di Pulau Sumatra dibagi berdasarkan Divisi Regional (Divre). PT KAI menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan. [1]

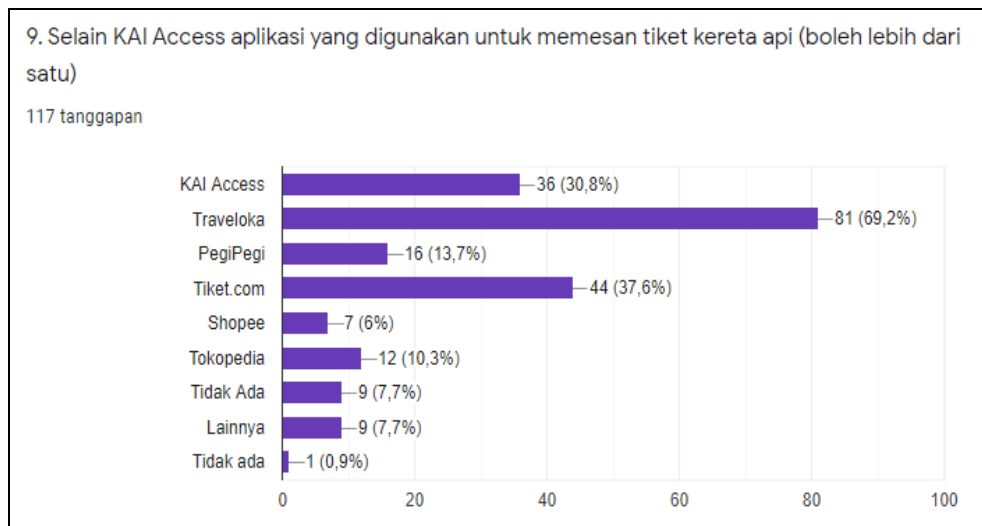
Berdasarkan data yang diambil dari dokumen *Company Profile* PT KAI, jumlah penumpang dari tahun 2016 sampai 2018 terhitung meningkat untuk setiap tahunnya [1]. Data peningkatan volume penumpang seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut :



Gambar 1. 1 Data jumlah penumpang Kereta Api Indonesia tahun 2016-2019 [1]

Sesuai Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa antusias masyarakat Indonesia untuk menggunakan transportasi umum khususnya kereta api semakin meningkat. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh PT.KAI untuk menyelenggarakan bisnis tambahan yang selaras dengan layanan yang ada dan sumber daya yang tersedia. Peluang bisnis tersebut diantaranya yaitu pengelolaan properti yang terkait dengan jasa kereta api, sehingga pada bulan September 2014, PT. KAI membuka layanan pembelian tiket kereta api secara *online* berbasis *mobile* dengan aplikasi *KAI Access* [1]

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan selama 2 bulan, terhitung sejak tanggal 2 November 2020 hingga tanggal 31 Desember 2020, dalam rentang waktu tersebut didapatkan 117 responden, dari hasil kuisisioner yang didapat diketahui bahwa selain menggunakan *KAI Access*, responden tersebut juga pernah melakukan pemesanan tiket KAI melalui aplikasi *Online Travel Agent*. Responden diambil berdasarkan teknik stratified random sampling dengan daerah penelitian yaitu dari daop kereta api 1-9.

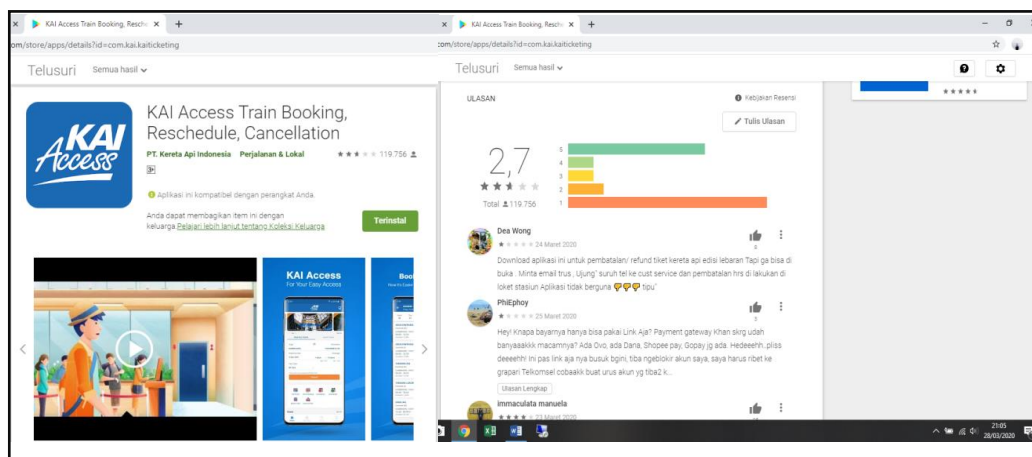


Sumber : Kuesioner Survey Pemesanan Tiket Keteria Api
Gambar 1. 2 Data hasil kuesioner pengguna *Online Travel Agent* pemesanan tiket kereta api

Sesuai Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa selain menggunakan *KAI Access* pengguna juga memilih aplikasi lain seperti Traveloka dan Tiket.com yang jumlah peminatnya lebih banyak. Menurut data dari www.cejaka.com

yang diupdate pada penghujung tahun 2018, terdapat 5 aplikasi pemesanan tiket *online* yang paling sering dikunjungi, dua di antaranya yaitu ada Traveloka dan Tiket.com. Keberhasilan suatu aplikasi atau teknologi informasi sangat dipengaruhi oleh penggunaan dan penerimaan aplikasi atau teknologi informasi tersebut pada individu yang memakainya. [2]

Tertinggalnya *KAI Access* dalam persaingan dengan *Online Travel Agent* lain disebabkan karena adanya keluhan mengenai layanan fitur yang ada pada aplikasi tersebut. Terlihat dari rendahnya penilai kepuasan (*rate*) pada aplikasi tersebut. Terlihat dari rendahnya penilai kepuasan (*rate*) pada aplikasi *KAI Access*. Data penilaian tersebut dilihat dari *Play Store* bahwa penilaian *KAI Access* berada pada tingkat 2,7 dari 5 pada tanggal 28 Maret 2020 dengan jumlah pengunduh sebanyak 119.756 orang. Salah satu contoh penilaian negatif pengguna mengenai *KAI Access* dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut :



Sumber : Playstore

Gambar 1. 3 Grafik penilaian dan komentar layanan aplikasi *KAI Access*

Sistem teknologi informasi modern dan canggih dengan biaya tinggi, kini sudah diterapkan oleh banyak organisasi, tapi rendahnya penggunaan sistem informasi secara berkesinambungan menimbulkan suatu permasalahan. Penyebab gagalnya penggunaan sistem informasi saat ini dikarenakan lebih pada aspek keperilakuan (*behavioral*) yang berarti bahwa perilaku penolakan terhadap sistem teknologi informasi dipengaruhi dari kebiasaan pemakainya. [2] Mengartikan bahwa semakin banyak pengguna memberikan review negatif

pada suatu aplikasi, maka semakin banyak pula harapan pengguna yang belum terpenuhi dengan adanya pembaharuan *KAI Access* ini.[3]

Masalah pada penelitian ini didasari oleh faktor kebiasaan pengguna dalam memesan tiket *online* atau sering disebut *e-ticketing*, faktor kebiasaan tersebut akan menjadi pengaruh pandangan pengguna dalam menggunakan suatu sistem informasi atau aplikasi pemesanan tiket secara *online*. Hal ini juga dipengaruhi oleh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* yang dimoderasi oleh umur, jenis kelamin dan pengalaman. Berdasarkan tujuh variabel konstruk yang ada pada model UTAUT 2, prediktor terkuat dari niat pengguna dalam menggunakan sistem informasi yaitu ekspektasi kinerja, dimana prediktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada semua pengukuran dalam penggunaan sukarela maupun wajib. [2]

Berdasarkan hasil kuesioner dan beberapa penilaian negatif mengenai aplikasi *KAI Access* yang sudah dijelaskan, serta masih rendahnya pengguna aplikasi *KAI Access* dibanding aplikasi *Online Travel Agent* lainnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pemesanan tiket kereta api secara *online*. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisis aplikasi pemesanan tiket yang dikhususkan pada perbandingan antara pengguna aplikasi *KAI Access* dengan pengguna aplikasi non *KAI Access* (misalnya seperti *Traveloka* dan *tiket.com*). Hasil dari analisis diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembang aplikasi pemesanan tiket *online* terutama *KAI Access*, yang sejauh ini berdasarkan data yang ada masih berada pada penilaian yang rendah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang dimodifikasi oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012). Model UTAUT 2 merupakan teori adopsi teknologi terbaru yang dikembangkan dari model UTAUT, dimana model UTAUT 2 mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi yang berfokus pada konsumen, sedangkan model UTAUT terkait penggunaan teknologi dalam konteks organisasi [4]. Model UTAUT 2 memiliki 7 variabel

yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *social influence*, *facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit Behavioral Intention* yang digunakan adalah 7 variabel tersebut, sedangkan age, gender dan experience merupakan moderator yang digunakan pada penelitian ini [5]. Model UTAUT 2 tersebut dapat digunakan untuk melakukan analisis secara individual terhadap konsumen atau pengguna aplikasi pemesanan tiket kereta api *online*, serta dapat memberikan saran yang membangun untuk penyedia layanan aplikasi tersebut. Data pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan teknik *stratified random sampling*. Hasil data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan *software Smart PLS 3.3.2*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang didapat yaitu melakukan analisis aplikasi pemesanan tiket yang dikhususkan pada perbandingan antara pengguna aplikasi KAI Access dengan pengguna aplikasi non KAI Access (misalnya seperti Traveloka dan tiket.com), yang disebabkan oleh faktor kebiasaan pengguna dalam memilih aplikasi pemesanan tiket kereta api secara online.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan terarah, maka penelitian ini dilakukan dengan ruang lingkup / batasan masalah sebagai berikut :

1. Pengambilan data responden menggunakan kuesioner dengan metode *stratified random sampling*
2. Responden kuesioner berasal dari penumpang KAI DAOP 1-9 (Pulau Jawa saja)
3. *Online Travel Agent* yang akan digali yaitu Traveloka dan Tiket.com.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini bahwa :

1. Mengetahui faktor penyebab perilaku konsumen lebih memilih memesan tiket melalui aplikasi *Online Travel Agent* lain daripada melalui aplikasi KAI Access berdasarkan model UTAUT 2
2. Mengetahui pengaruh utama yang menyebabkan perilaku konsumen lebih memilih memesan tiket melalui aplikasi *Online Travel Agent* lain daripada melalui aplikasi KAI Access berdasarkan model UTAUT 2

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui faktor yang menyebabkan pengguna aplikasi pemesan tiket kereta api *online* lebih memilih memesan tiket melalui aplikasi *travel agent* lain daripada melalui aplikasi KAI Access untuk dijadikan usulan rekomendasi kepada pihak penyedia layanan KAI Access.
2. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pengembang aplikasi untuk lebih meningkatkan pada bagian faktor-faktor yang menjadi penyebab utama aplikasi tersebut sering digunakan
3. Dapat memberikan saran yang membangun bagi penyedia layanan pemesanan tiket kereta api *online* yang masih rendah penggunaannya seperti KAI Access, sehingga dapat meningkatkan intensitas penggunaannya.
4. Dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan kontribusi praktis untuk masyarakat pengguna aplikasi pemesanan tiket kereta secara *online*
5. Dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengembangan suatu teknologi informasi yang terdapat pada perusahaan maupun suatu organisasi dengan menggunakan metode UTAUT 2
6. Dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan metode UTAUT 2 ataupun penelitian yang menganalisis tentang penggunaan aplikasi pemesanan tiket