

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki abad ke 21 seperti saat ini, perkembangan dalam berbagai bidang kehidupan semakin maju dan berkembang. Berbagai bidang ikut mengalami perkembangan, mulai dari bidang teknologi, transportasi dan ekonomi. Perubahan dalam semua bidang tersebut membuat bidang yang satu ikut mempengaruhi bidang yang lain. Hal itu dikarenakan adanya saling keterkaitan antara bidang yang satu dengan bidang yang lain. Salah satu contohnya yaitu pada bidang transportasi dan teknologi.

Perkembangan dalam bidang teknologi tersebut ikut mempengaruhi perkembangan dalam bidang transportasi karena saat ini telah banyak hasil produk bidang teknologi yang digunakan dalam bidang transportasi. Salah satu contoh hasil produk teknologi yang digunakan dalam bidang transportasi yaitu sebagai sistem penyedia pemesanan tiket perjalanan menggunakan kendaraan umum. Salah satu bidang teknologi yang perkembangannya pesat dan juga banyak digunakan saat ini dalam bidang transportasi adalah aplikasi pemesanan tiket perjalanan. Peran aplikasi dalam kehidupan terus mengalami perkembangan yang cepat. Aplikasi membantu menyelesaikan suatu masalah dengan cara praktis, cepat dan efisien, sehingga pekerjaan akan dengan mudah terselesaikan dengan bantuan aplikasi.

Dalam hal ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) meluncurkan aplikasi pemesanan tiket via online dengan tambahan aplikasi di ponsel Android, IOS, iPhone dan ponsel lain. Sebelumnya, calon penumpang dapat memesan tiket secara online di (www.keretaapi.co.id). Aplikasi yang bernama KAI *Access* tersebut dapat diunduh secara gratis di Playstore atau App Store. Aplikasi ini diluncurkan pada tanggal 4 september 2014 demi memudahkan pengguna jasa kereta api dalam memesan tiket jarak jauh. Aplikasi tersebut menawarkan berbagai fitur, diantaranya *Booking Ticket, Schedule, Booking Check, History, Profile, News, Maps* dan *About* sehingga pengguna jasa kereta api akan termotivasi menggunakan jasa kereta api (<http://megapolitan.kompas.com>).

Dalam Fahmi (2016) keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran.

Menurut Priansa (2017) faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi. Motivasi secara umum dapat diartikan suatu

dorongan atau alasan yang menjadi dasar semangat seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Arti motivasi juga dapat didefinisikan sebagai semua hal yang menimbulkan dorongan atau semangat didalam diri seseorang untuk mengerjakan sesuatu. Menurut Priansa (2017) motivasi berasal dari kata latin "*Movere*" yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata "*Movere*" dalam bahasa inggris sering disepadankan dengan "*Motivation*" yang berarti pemberian motif, penimbulan motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan.

Menurut Priansa (2017) secara harfiah motivasi dipahami sebagai pemberian motif. Konsumen memiliki sikap dan perilaku karena adanya motif. Motif tersebut terkait dengan maksud atau tujuan yang ingin diraihinya. Selain itu, faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi. Persepsi (dari bahasa latin *perception, percipio*) adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan (Priansa, 2017).

Dalam Fahmi (2016) persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem syaraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra. Menurut Fahmi (2016) secara sederhana persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan. Menurut Stanton et al. (1998) dalam Fahmi (2016) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli

(rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Faktor terakhir yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kepercayaan konsumen. Menurut Priansa (2017) kepercayaan atau *trust* menurut beberapa ahli dapat dilihat dari beberapa konteks yang berbeda, dari segi bisnis dan dari segi konsumen.

Menurut Andreson dan Narus (1990) dalam Priansa (2017) Kepercayaan merupakan keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya bahwa organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi organisasi bisnis. Pengertian kepercayaan dalam konteks *Business to Customer* lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Menurut Rotter (2007) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai harapan yang dipegang oleh seluruh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Naashir, Istiatin dan Hartono (2016), yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur. Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada variabel ketiga (X3) dengan mengganti variabel Sikap Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen dari penelitian Kusumawardani (2017), yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop serta perbedaan terletak pada objek penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka

peneliti tertarik untuk menganalisis “**Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Menggunakan Aplikasi KAI Access**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah motivasi, persepsi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access*?
2. Apakah motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access*?
3. Apakah persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access*?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access*?

C. Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka perlu adanya pembatasan masalah yaitu terbatasnya waktu penelitian, sehingga pengukuran perilaku konsumen dengan indikator seperti motivasi, persepsi dan kepercayaan konsumen yang diterapkan di Stasiun Purwokerto terhadap keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access*.

Dan subyek penelitian tersebut lebih difokuskan pada penumpang kereta api di Stasiun Purwokerto.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi, persepsi dan kepercayaan konsumen sebagai berikut :

1. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan motivasi, persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access* pada penumpang kereta api di Stasiun Purwokerto.
2. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access* pada penumpang kereta api di Stasiun Purwokerto.
3. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access* pada penumpang kereta api di Stasiun Purwokerto.
4. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI *Access* pada penumpang kereta api di Stasiun Purwokerto.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pembelajaran dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan terkait dengan keputusan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi *KAI Access*.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam menyusun strategi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi *KAI Access*.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.