

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kios Tiket Mandiri atau KTM merupakan produk PT Finnet Indonesia yang digunakan untuk transaksi pembelian tiket Kereta Api. KTM melayani penjualan tiket Kereta Api kepada penumpang kereta secara mandiri tanpa campur tangan petugas, layanan ini diharapkan dapat menggantikan peran loket tradisional yang berada di stasiun, sebagaimana telah disampaikan oleh Ibu Prasetyawati selaku Staf ahli di bidang komersial Kereta Api Indonesia “Fungsi KTM untuk peningkatan layanan kepada masyarakat dan mengurangi beban kos terhadap petugas loket.” lanjutnya “Target supaya KTM dapat menggantikan peran loket adalah 80% dari penjualan tiket di stasiun”

Kelebihan layanan KTM dibandingkan dengan loket tradisional di stasiun adalah penumpang dapat menentukan sendiri gerbong dan kursi yang akan ditempati, KTM dapat melayani pembelian pada hari H atau pada hari keberangkatan, maksimal 2 jam sebelum kereta berangkat, di mana selama ini layanan tersebut hanya dapat dilayani melalui loket yang berada di dalam stasiun. KTM selain dapat menerima pembayaran tunai juga dapat melayani non tunia yaitu dengan menggunakan kartu debit. Selain itu KTM beroperasi selama 24 jam, sehingga penumpang tidak perlu harus bergadang untuk menunggu loket dibuka.

Dengan hadirnya KTM dalam layanan penjualan tiket Kereta Api, diharapkan dapat menjadi salah satu pilihan dan memudahkan bagi penumpang dalam membeli tiket, selain itu juga akan menjadi *new revenue generator* bagi PT Finnet Indonesia dalam bisnis e-payment.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang begitu pesat memberikan dampak perubahan sosial dalam masyarakat. Teknologi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan bermasyarakat, sehingga apabila teknologi baru tercipta, kehadirannya selalu ditunggu, karena penggunaan teknologi sudah menjadi gaya hidup dalam bermasyarakat saat ini. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran sejalan dengan kebutuhan masyarakat, perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi telah memberikan dampak terhadap pembayaran non tunai dengan munculnya inovasi-inovasi baru. Persaingan dalam industri pembayaran, memaksa perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dengan layanan, membuat sebuah solusi atau produk baru agar dapat selalu bertahan dalam persaingan dan berharap tumbuh secara berkesinambungan.

Persaingan dalam dunia bisnis terjadi karena keinginan untuk menguasai pasar atau untuk memperbaiki posisi tawar kepada konsumen. Perusahaan harus terus bergerak mengikuti perkembangan dan harus selalu sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik di internal maupun di eksternal, kemampuan dalam

beradaptasi terhadap perubahan akan membuat perusahaan selalu siap dalam menghadapi persaingan (Aristya Mega P, 2015:2).

Dunia usaha terus mengalami perubahan dan perkembangan, satu-satunya hal yang tetap adalah perubahan. Perusahaan harus mampu terus mengikuti perubahan yang terjadi dan mampu menyesuaikan birokrasi, strategi, sistem, produk dan budaya, agar dapat terus mempertahankan usahanya dan selalu tumbuh berkat kekuatan yang mampu berkompetisi.

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tidak lepas dari usaha dan kerja keras. Banyak strategi yang digunakan perusahaan dalam mencapai suatu keberhasilan, mulai dari bagian produksi, distribusi, penjualan, maupun promosi. Target yang akan di capai oleh perusahaan tentu harus didukung dengan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mengalami peningkatan kualitas usahanya.

Strategi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan adalah dengan dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satu strategi yang digunakan adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk mempunyai konsekuensi yang tinggi karena akan meningkatkan biaya. Cara ini dilakukan agar perusahaan dapat terus mengikuti perkembangan teknologi, dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara signifikan.

Salah satu lini bisnis yang sekarang sedang trend dan terus mengalami kenaikan adalah bisnis penjualan tiket Kereta Api, di mana trend penumpang

Kereta Api terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, sebagaimana Laporan Tahunan Kereta Api Periode Tahun 2014 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Target Pasar KTM KAI

Realisasi Volume Angkutan Penumpang
Volume of Passenger Transportation

Uraian	Satuan	2010	2011	2012	2013	2014	Description
Penumpang	juta orang million passenger	203,12	191,69	202,88	221,73	279,52	Passenger
Penumpang Jabodetabek	juta orang million passenger	124,49	110,82	134,09	158,34	208,49	Jabodetabek Passenger
Penumpang Non Jabodetabek	juta orang million passenger	78,83	80,87	68,79	63,38	71,03	Non-Jabodetabek Passenger

sumber : Laporan tahunan KAI 2014 (https://www.kereta-api.co.id/media/document/annual_report_2014.pdf, diakses tanggal 27 Maret 2016)

Menurut Manajer Komunikasi Perusahaan PT KAI Daerah Operasi 5 Purwokerto, Surono “dalam rangka meningkatkan pelayanan pemesanan tiket KA, kanal penjualan tiket eksternal yang terdiri atas agen tiket, Kantor Pos, Pegadaian, dan gerai minimarket Alfamart, Indomaret, maupun Alfamidi serta jaringan "payment point" (<http://www.antaraneews.com/berita/501968/kai-pangkas-waktu-pemesanan-tiket-di-stasiun>, diakses tanggal 27 Maret 2016) lanjutnya “Meskipun PT KAI telah memangkas jam pelayanan pemesanan tiket di loket stasiun mulai 1 Juli 2015, masih banyak masyarakat yang rela antre di loket stasiun dibanding membeli tiket di kanal eksternal” (<http://www.bumn.go.id/keretaapi/berita/2214/Purwokerto.Tambah.Loket.Penjual>

[an.Tiket.Kereta, diakses tanggal 27 Maret 2016](#)) hal ini tentu saja menjadi peluang bagi pelaku bisnis e-payment untuk melakukan inovasi dalam layanan penjualan tiket Kereta Api, khususnya penumpang yang menginginkan membeli tiket langgung di stasiun.

Fakta lain adalah, laporan transaksi KTM KAI oleh PT Finnet Indonesia periode tahun 2015 dan laporan transaksi penjualan tiket melalui loket di Stasiun Kereta Api pada bulan April 2015 dapat dilihat pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3

Tabel 1.2 Jumlah transaksi KTM periode tahun 2015

No	Lokasi	Jumlah transaksi KTM tahun 2015									
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
1	St. Senen	968	2,938	2,753	2,210	2,818	4,840	3,535	4,766	4,462	3,545
2	St. Gambir	-	1,155	2,008	2,298	3,285	4,119	3,189	4,254	4,155	4,620
3	St. Bandung	-	188	2,884	2,903	3,143	3,637	3,061	3,584	3,486	4,144
4	St. Cirebon Kejaksan	-	-	-	498	1,736	1,943	1,778	1,975	2,278	3,281
5	St. Yogya	-	-	-	-	660	2,277	1,887	2,523	2,604	2,912
6	St. Madiun	-	-	-	-	1,656	1,927	1,463	1,528	1,629	1,636
7	St. Solo	-	-	-	-	1,112	1,495	1,425	1,521	1,246	1,484

Sumber : Data internal PT Finnet Indonesia

Tabel 1.3 Jumlah transaksi penjualan tiket melalui loket stasiun KAI

No	STASIUN	Transaksi loket stasiun KAI bulan April 2015		
		Transaksi Harian	Transaksi Mingguan	Transaksi bulanan
1	PASAR SENEN	1,014	7,101	30,420
2	BANDUNG	940	6,583	28,200
3	GAMBIR	913	6,392	27,390
4	SURABAYA GUBENG	603	4,218	18,090
5	YOGYAKARTA	565	3,954	16,950
6	SOLOBALAPAN	413	2,894	12,390
7	CIREBON	304	2,130	9,120
8	SEMARANGTAWANG	275	1,926	8,250
9	SURABAYA PASAR TURI	271	1,895	8,130
10	PURWOKERTO	245	1,713	7,350
11	MADIUN	157	1,102	4,710
12	JEMBER	152	1,062	4,560

Sumber : Data internal PT Finnet Indonesia

Dari data internal PT Finnet Indonesia tahun 2015 menunjukkan bahwa transaksi yang melalui KTM, khususnya pada bulan April 2015 masih jauh di bawah penjualan melalui loket yaitu 2.398 transaksi di stasiun Pasar Senen, 1.155 transaksi di stasiun Gambir dan 188 transaksi di stasiun Bandung atau rata – rata transaksi per hari sebanyak 80 transaksi, 39 transaksi dan 6 transaksi, sedangkan penjualan tiket yang melalui loket stasiun sebanyak 30.420 transaksi di stasiun Pasar Senen, 27.390 transaksi di stasiun Gambir dan 28.200 transaksi di stasiun Bandung atau rata – rata setiap hari sebanyak 1.014 transaksi, 913 transaksi dan 940 transaksi, sehingga persentase layanan KTM dengan loket stasiun baru mencapai 8%, 4% dan 1%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa transaksi pembelian tiket melalui KTM masih sangat kecil apabila dibandingkan dengan transaksi penjualan tiket melalui loket.

Keputusan seseorang dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan, banyak faktor yang dapat memainkan peran penting di dalamnya antara lain adalah *trust*, menurut Mayer et.al dalam Heijden, Verhagen dan Creemers (2002: 1) mendefinisikan kepercayaan sebagai "*the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the Trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party*". *trust* merupakan persepsi yang timbul pertama kali ketika akan menggunakan layanan baru.

Hal lain yang dapat menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumen yaitu, *performance* dari sebuah produk atau harapan bahwa penggunaan KTM dapat memudahkan dan mempercepat layanan. Kemudahan dalam menggunakan suatu layanan, termasuk di dalamnya ketersediaan sumber daya dalam menggunakan layanan teknologi, di antaranya adalah dengan memasang petunjuk penggunaan atau dengan menyediakan pendamping, hal tersebut merupakan faktor lain yang perlu diteliti pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Pada saat yang lain, konsumen mengadopsi sebuah teknologi baru dikarenakan dorongan motivasi untuk mencoba hal baru dari penggunaan teknologi tersebut, atau dikarenakan pengaruh dari orang – orang yang menjadi referensi disekitarnya atau *social influence*.

Perilaku konsumen dapat juga dipengaruhi oleh kebiasaan atau *habit*, *Habit* merupakan tindakan yang otomatis terjadi berdasarkan tingkat pengalaman yang dimiliki (Venkatesh et al. : 2012), sehingga membuat pengguna sampai merasakan kecanduan untuk terus menggunakan sebuah layanan, selain itu kepercayaan seseorang terhadap teknologi masih minim, ada rasa kekhawatiran dan ketidakpercayaan, sebagaimana disampaikan oleh Bapak Bambang S, selaku VP Tiketing Sales Kereta Api yang kami wawancarai pada tanggal 28 Oktober 2015 “salah satu faktor seseorang tidak mau menggunakan KTM adalah *trust* atau kepercayaan penumpang dalam penggunaan teknologi, selain itu faktor usia juga mempunyai peran dalam menentukan seseorang mau membeli tiket melalui KTM”

Faktor- faktor tersebut perlu dicermati dan diteliti, sehingga didapatkan faktor- faktor manakah yang berpengaruh terhadap adopsi layanan KTM. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan analisa dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang diuraikan sebelumnya yaitu: *trust*, *habit*, dorongan motivasi, performansi dari layanan, kemudahan dalam penggunaan dan pengaruh orang disekitar, maka metode yang tepat mengenai perilaku konsumen dalam mengadopsi suatu layanan atau teknologi baru adalah dengan menggunakan modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Berdasarkan kajian literatur dinyatakan bahwa model penelitian menggunakan UTAUT dapat memberikan hasil yang lebih baik dan komprehensif dalam merepresentasikan adopsi teknologi.

Berdasarkan fenomena yang ada dalam latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan, serta mempertimbangkan salah satu teori yang dapat digunakan dalam mengetahui perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan KTM, adalah dengan menggunakan teori *the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dengan menyesuaikan variabel moderator.

Hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah pengaruh dari jenis kelamin dan usia. karena perbedaan jenis kelamin dan usia dapat memberikan dorongan perilaku yang berbeda pada setiap orang. Sehingga dengan memasukan variabel *age* dan *gender* diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih detail komprehensif.

1.3 Perumusan Masalah

Layanan KTM merupakan sebuah solusi dari PT Finnet Indonesia dalam memberikan solusi pembelian tiket secara langsung di stasiun Kereta Api. Layanan KTM telah diimplementasikan mulai tahun 2015 dan PT Finnet Indonesia telah melakukan investasi yang cukup besar dalam pengembangan teknologi ini. Namun jumlah penumpang Kereta Api yang menggunakan jasa layanan KTM dalam membeli tiket ini masih belum memuaskan, sebagian besar dari mereka masih memilih menggunakan cara tradisional dibandingkan dengan menggunakan layanan KTM.

Faktor – faktor yang menjadi pertimbangan penumpang Kereta Api dalam menggunakan layanan KTM belum dipahami secara baik. Studi mengenai layanan KTM juga belum banyak, sehingga belum ada acuan yang cukup untuk menentukan formula yang tepat dalam penyediaan layanan KTM, sehingga tingkat penerimaan dan penggunaan layanan tersebut belum bisa ditingkatkan dengan maksimal.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap Variabel - Variabel dalam penelitian ini (*Performance Expectancy (PE)*, *Effort*

Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC), Price Value (PV), Habit (H), Trust (T), dan Behavior Intention (BI)

2. Apakah Variabel *Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC), Price Value (PV), Habit (H), dan Trust (T)* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavior Intention* ?
3. Apakah Variabel *Age (A) dan Gender (G)* menjadi moderator dalam hubungan *Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition (FC), Price Value (PV), Habit (H), dan Trust (T)* terhadap *Behavior Intention (BI)*?
4. Apakah Variabel *Behavior Intention (BI)* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavior to Use (BU)*

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai 3 (tiga) tujuan utama yang ingin dicapai, yaitu:

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan variabel yang terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan KTM.
- 2) Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor dalam model modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* yang telah dimodifikasi apakah memiliki pengaruh dalam adopsi penggunaan KTM oleh penumpang Kereta Api.

- 3) Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah perbedaan jenis kelamin dan usia dalam penggunaan KTM memiliki dampak terhadap pengaruh dari faktor-faktor dalam model modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang telah dimodifikasi.

1.6 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, selain dimaksudkan untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai *customer behaviour*, *customer preferences*, ataupun penelitian tentang adopsi teknologi sejenis.

Secara garis besar penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1) Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi perusahaan, untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat meningkatkan dan memperbaiki dalam mempromosikan, atau menerapkan strategi marketing produk baru dan untuk meningkatkan ketertarikan serta minat penumpang Kereta Api untuk menggunakan KTM sebagai alat atau media transaksi pembelian tiket Kereta Api di masa depan. Manfaat dalam praktis dalam penulisan ini tidak terbatas kepada Kios Tiket Mandiri namun dapat juga diaplikasikan kepada produk yang lain.

- 2) Manfaat Keilmuan : Diharapkan dari penelitian ini, dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam mengetahui perkembangan strategi pemasaran produk baru, yang didasarkan pada 2 hal :
- a. Berdasarkan teknologi ICT, dan
 - b. Berdasarkan perkembangan perilaku konsumen terhadap minat atau ketertarikan serta tanggapan konsumen dalam penggunaannya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Supaya pembahasan dalam penelitian runut dan jelas memudahkan pembaca, maka penulis membagi penulisan ini dalam 5 (lima) bab, dengan urutan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang (landasan konseptual dan landasan kontekstual), rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika pembahasan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini berisikan kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literature – literatur yang digunakan dalam menjawab permasalahan serta berisikan kerangka pemikiran dan hipotesis terhadap permasalahan yang ada.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

4. Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Pada bab ini juga berisi penjelasan detail mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan atas pembahasan terhadap permasalahan yang ada serta saran-saran yang dapat digunakan pihak lain dalam menyelesaikan permasalahan berkaitan dengan faktor-faktor dalam Modifikasi UTAUT yang berpengaruh terhadap adopsi layanan KTM