

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan sebuah sarana dan prasarana yang menyediakan sebuah barang atau komponen yang diperlukan bagi kelangsungan hidup dan kenyamanan hidup umat manusia. Salah satu bukti perkembangan teknologi di bidang bisnis adalah munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk melancarkan hubungan antara penjual dan pembeli. Transaksi dengan menggunakan internet merupakan suatu kebutuhan bagi banyak orang karena dengan perkembangan teknologi internet ini seorang konsumen dapat mengakses segala kebutuhannya dengan mudah dan cepat. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitas tersebut manusia membutuhkan alat transportasi yang bergerak dari satu tempat ke tempat lain.

Transportasi pada era modern saat ini dapat dirasa berhasil meminimalisir hambatan jarak (*distance*) dan hambatan waktu (*time*) dalam jarak tempuh dari kota ke kota lain. Kemajuan dan perkembangan transportasi pada era modern saat ini dapat mendorong dalam meningkatkan kebutuhan manusia melakukan perjalanan ke dalam jumlah yang lebih besar dan juga lebih sering atau secara berulang-ulang terus-menerus. Semakin berkembangnya perekonomian di era globalisasi saat ini, maka menuntun sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi. Sehingga transportasi menjadi bagian vital dalam kebutuhan sehari-hari manusia untuk melakukan akitivitasnya.

Fenomena ini memberikan peluang bagi perusahaan - perusahaan di bidang jasa transportasi publik khususnya di Sumatera Barat. Hal tersebut guna untuk mengajak masyarakat

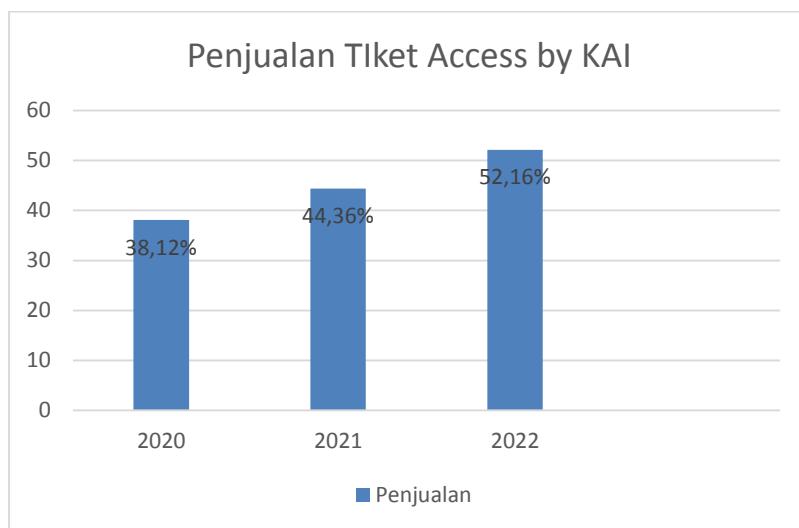
Sumatera Barat untuk lebih memanfaatkan mengoptimalkan waktu agar lebih efektif dan efisien. Sehingga perusahaan jasa transportasi publik baik perusahaan swasta maupun perusahaan transportasi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dapat dimanfaatkan sebagai daya jual untuk menawarkan jasa transportasi publik, salah satu perusahaan transportasi publik yang berada di Sumatera Barat ialah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat. Dengan berkembangnya kemajuan teknologi di era sekarang ini, perusahaan diharuskan berinovasi. Baik dalam segi pemasaran ataupun pelayanan yang maksimal dalam upaya untuk meningkatkan persaingan dengan perusahaan transportasi lain.

Hal ini menuntut perusahaan agar berinovasi dalam upaya mempermudah masyarakat untuk mendapatkan pelayanan dengan baik, yang dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya. Salah satunya yaitu transaksi melalui aplikasi *mobile*. Bagi Perusahaan memberikan pelayanan harus selalu mengevaluasi segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dimasa yang mendatang. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi salah satu perusahaan yang telah mengikuti perkembangan kemajuan teknologi. PT. KAI berinovasi menciptakan produk unggulan yaitu aplikasi *mobile Access by KAI*. *Access by KAI* merupakan aplikasi pemesanan tiket kereta api yang telah dikembangkan dan diterbitkan oleh PT KAI (Kereta Api Indonesia).

Aplikasi ini memberikan sejumlah manfaat kepada penumpang untuk memenuhi kebutuhan, termasuk kemudahan dalam pembelian tiket, pemantauan jadwal kereta api secara real-time, pilihan kursi, dan mengurangi antrean panjang yang mendatangkan ketidaknyamanan penumpang jasa kereta api di stasiun. Tujuan memakai aplikasi tersebut agar memudahkan calon penumpang menerima informasi atau data yang akurat dan lengkap.

Dengan adanya aplikasi pemesanan tiket ini, penumpang dapat merencanakan perjalanan mereka baik kereta api jarak jauh, menengah, maupun lokal/komuter. Yang mana aplikasi ini tidak hanya untuk penjualan tiket saja tetapi beberapa fitur telah ditambahkan untuk memudahkan dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat.

Mayoritas pengguna aplikasi Access by KAI ialah generasi milenial dan generasi Z, transaksi penjualan tiket kereta pada tahun ini berasal dari aplikasi KAI Access.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Tiket Access by KAI tahun 2020-2022

Berdasarkan data pada grafik diatas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pertumbuhan dalam tiga tahun terakhir, dari semula sebesar 52,16% pada 2022, 44,36% pada 2021, dan 38,12% pada 2020. Tingginya penggunaan aplikasi KAI Access untuk pembelian tiket kereta api menunjukkan tren yang positif dalam mengadopsi teknologi di sektor transportasi.

Keputusan konsumen dalam menentukan dan atau memilih jenis produk yang akan dibeli tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi dalam waktu relatif singkat. Terdapat banyak

pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga, promosi, distribusinya, pelayanan, merek dan sebagainya. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Alfarizi et al., 2020) Keputusan pembelian dapat dilihat dari besar kecilnya harga yang diberikan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana cara promosi yang dilakukan. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk Kotler dan Amstrong, dalam (Alfarizi et al, 2020). Promosi dapat membuat pelanggan yang tidak mengerti akan menjadi mengerti karena dalam promosi tersebut merupakan sumber informasi yang sangat penting terhadap pelanggan.

Keputusan pembelian dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan (Laila Putri Shalihah & Titin Hargyatni, 2022). Kualitas pelayanan dapat dijadikan tingkat kepuasan yang akan diberikan terhadap konsumen. Maka kualitas pelayanan bisa terwujud jika kebutuhan dan keinginan pelanggan itu sudah terpenuhi serta ketepatan atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Laila Putri Shalihah & Titin Hargyatni, (2022) Pada hakikatnya promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang informasi berusaha menyebarkan mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk apabila konsumen tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Tujuan utama dari promosi yang dilakukan perusahaan terdiri dari beberapa alternatif yaitu menginformasikan, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Priyansah et al., (2023) Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang berpengaruh terhadap produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan yang di inginan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari konstruk yang terpisah secara agregat yang dimana dimensi dimasukan agar mendapatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan pada umumnya. Menurut Laila Putri Shalihah & Titin Hargyatni, (2022) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hartini et al., 2018) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Sedangkan menurut Hartini et al., (2018) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Dengan demikian pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi

perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian yang menjadi rujukan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Access By KAI Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terbentuklah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Access by KAI Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Access by KAI Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat.
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Access by KAI Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Access by KAI Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Access by KAI Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Access by KAI Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini semoga bisa membantu PT. Kereta Api (Persero) DIVRE II Sumatera Barat untuk memperbaiki Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Access by KAI Pada PT. Kereta Api (Persero) DIVRE II Sumatera Barat

2. Bagi Pihak Akademis

Dapat digunakan sebagai bahan literatur dan *referensi* sebagai data sekunder dan sebagai bahan pemikiran tentang peran dan fungsi pemasaran khususnya mengenai memperbaiki Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Access by KAI Pada PT. Kereta Api (Persero) DIVRE II Sumatera Barat

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang, agar penelitian ini terarah penulis membatasi permasalahan dalam penulisan ini. Maka dalam penelitian ini Pengaruh Promosi variable (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Terhadap Keputusan Pembelian variable (Y).