

BAB 1

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan media yang digunakan manusia dalam berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Terdapat berbagai macam transportasi yang tersedia di masa sekarang, yaitu: transportasi darat, laut serta transportasi udara. Transportasi darat merupakan transportasi yang sering digunakan dan dijumpai pada kehidupan sehari-hari. Salah satu transportasi darat skala besar yang sering digunakan di Indonesia adalah kereta api.

Di Indonesia sering kali kita menjumpai kereta api melintas di persimpangan jalan antara lintasan kereta (rel) dengan jalan umum. Wilayah yang sering dijumpai kereta api melintas tersebut adalah daerah kabupaten atau kota yang ada di Pulau Jawa, alasan tersebut disebabkan Pulau Jawa merupakan pulau yang memiliki banyak lintasan kereta api baik daerah kabupaten maupun kota. Selain di Pulau Jawa, kita juga dapat menjumpai lintasan serta stasiun kereta api di Pulau Sumatera. Beberapa stasiun tersebut berada di Provinsi Sumatera Selatan, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Lampung, dan sebagainya.

Sejak tahun 1875, di Indonesia telah dimulai pembangunan jalur kereta api khususnya di Pulau Jawa. Pembangunan tersebut dilakukan oleh pemerintah Hindia Belanda melalui *Staatssporwegen* (SS) (PT KAI, 2017). Jalur pertama kali yang berhasil dibuat adalah jalur kereta api Surabaya-Pasuruan-Malang. Sedangkan di pulau yang lain yaitu Pulau Sumatera, pembangunan jalur kereta api dilakukan di provinsi Aceh (1876), Sumatera Utara (1889), Sumatera Barat (1891), serta Sumatera Selatan (1914). Selanjutnya pembangunan jalur kereta api juga dilakukan di Pulau Sulawesi pada tahun 1922, semua jalur kereta api tersebut beroperasi sampai sekarang dan terus mengalami penambahan jalur di beberapa lokasi.

Moda transportasi kereta api di Indonesia merupakan moda transportasi di bawah naungan perusahaan BUMN yaitu PT Kereta Api Indonesia (PT KAI). Dalam operasionalnya, PT KAI memberikan pelayanan transportasi antar kabupaten/kota kepada masyarakat di Indonesia dengan berbagai macam rute

perjalanan serta menyediakan banyak pilihan waktu keberangkatan. Disamping itu, PT KAI saat ini telah mempunyai tujuh anak cabang yang beroperasi, yaitu: KAI Service, KAI Bandara, KAI Commuter, KAI Wisata, KAI Logistik, KAI Properti, serta PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (PT KAI, 2017).

Memasuki era digital seperti sekarang ini, persaingan para pelaku bisnis transportasi semakin ketat. Salah satu bentuk persaingan itu adalah terciptanya aplikasi *e-ticketing* yang memunculkan persaingan pelaku bisnis penjualan tiket transportasi dengan berbasiskan internet. Para pelaku bisnis transportasi berlomba-lomba memberikan pelayanan *modern* berbasiskan internet, karena di era digital sekarang ini masyarakat tidak bisa terlepas dari *gadget* dan internet. Meluasnya internet ke segala lini kehidupan masyarakat tersebut menyebabkan semua kegiatan sehari-hari masyarakat sekarang selalu berhubungan dengan internet.

Adanya sistem teknologi informasi dan internet yang berkembang saat ini, dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menciptakan inovasi. Salah satunya yaitu PT KAI yang menciptakan inovasi pada transportasi kereta api Indonesia dengan menyediakan pelayanan mobilitas masyarakat secara efektif dan efisien dibandingkan penggunaan sistem manual sebelumnya. Oleh sebab itu, PT KAI berusaha untuk menyelaraskan perkembangan teknologi era digital dengan berupaya memberikan pelayanan optimal yang menghadirkan inovasi sistem teknologi informasi terbaru. Langkah PT KAI dalam mendukung perkembangan sistem tersebut dapat kita lihat dengan adanya aplikasi “KAI Access”, aplikasi ini mulai dikembangkan pada tahun 2014 dan mulai digunakan pelayanannya oleh masyarakat pada tanggal 1 Maret 2019 (PT KAI, 2017).

Aplikasi “KAI Access” dapat membantu calon penumpang untuk melakukan pemesanan tiket kereta api. Aplikasi *mobile* ini sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, karena sebelum adanya aplikasi “KAI Access”, masyarakat telah menggunakan aplikasi sejenis untuk melakukan pemesanan tiket (*booking*) pesawat di *Traveloka*, *Tiket.com*, *Pegi-Pegi*, dan sebagainya. Pengoperasian aplikasi “KAI Access” dapat dilakukan melalui *Windows Phone*, *Android* maupun *IOS*. Sebelum hadirnya aplikasi ini, calon penumpang harus mengantri di loket-

loket stasiun kereta api. Semenjak diluncurkannya “KAI Access”, calon penumpang terbantu dalam hal keefektifan dan keefisienan proses pemesanan tiket.

Aplikasi “KAI Access” menyediakan fitur pembelian tiket kereta lokal maupun jarak jauh. Selain menyediakan fitur pembelian tiket perjalanan, “KAI Access” juga menyediakan fitur pelayanan tambahan bagi penumpang, seperti menyediakan fitur pemesanan makanan di dalam kereta, fitur pembatalan tiket, ubah jadwal, serta pemesanan tiket Kereta Api Bandara. “KAI Access” bekerjasama dengan beberapa mitra *e-payment*, bank, maupun *e-money* sebagai media pembayaran tiket calon penumpang. Calon penumpang yang melakukan pemesanan tiket dapat membayar melalui *Link Aja*, *ATM*, *Internet Banking*, *minimarket*, dan bisa menggunakan kartu kredit.

Hadirnya berbagai macam fitur pelayanan *online* yang disediakan oleh “KAI Access” diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, serta PT KAI mampu meningkatkan *service quality* mereka melalui pelayanan *e-ticketing* “KAI Access”. Sistem aplikasi “KAI Access” memuat *e-service quality* yang nantinya berperan sebagai pemberi pelayanan kepada konsumen dengan tingkat kualitas dan kuantitas terjamin, sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan tersebut dapat menghadirkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di “KAI Access”, karena merasa *service quality* yang diberikan aplikasi “KAI Access” sangat bagus. Chase et al., (2006) mendefinisikan *e-service quality* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* berperan untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat membantu mempertahankan konsumen (Rita et al., 2019).

Pada dasarnya, *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan bentuk rasa senang maupun kecewa seseorang yang berasal dari membandingkannya kinerja produk/layanan dengan *output* produk/layanan yang diharapkan (Kotler & Caslione, 2009). Sedangkan loyalitas pelanggan dapat diinterpretasikan sebagai sikap konsisten untuk membeli secara berulang atau berlangganan terhadap suatu jenis produk atau layanan yang digemari di masa depan (Oliver, 1999). Ketika suatu perusahaan memiliki pelanggan yang

loyal, perusahaan akan memperoleh keuntungan, begitu pula dengan “KAI Access”. Dengan adanya pelanggan yang loyal terhadap aplikasi “KAI Access” ditengah persaingan aplikasi *e-ticketing* lainnya, “KAI Access” dapat mempertahankan eksistensinya dalam melakukan penjualan *online*.

Nasution et al., (2019) melakukan penelitian terkait pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada penggunaan aplikasi OVO. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa, *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat berperan sebagai media yang menghubungkan antara *e-service quality* dengan loyalitas konsumen atau dapat diartikan, *e-service quality* sebagai media yang tidak langsung menghubungkan loyalitas melalui kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, ketika *e-service quality* yang diberikan bagus maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen sehingga konsumen tetap menggunakan aplikasi tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika *e-service quality* yang diberikan buruk, maka konsumen merasa tidak puas dan konsumen memilih untuk tidak menggunakan aplikasi secara berulang.

Rifaldi et al., (2021) melakukan penelitian terkait pengaruh *trust*, *application quality*, *perceived usefulness* terhadap *intention to purchase* dan *actual system use*. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa, aplikasi “KAI Access” belum mampu memberikan pelayanan yang optimal. Akibatnya, *service quality* yang diterima konsumen masih kurang. Ketika *service quality* masih kurang, konsumen akan merasa tidak puas. Walaupun masih adanya kekurangan dalam segi *service quality*, aplikasi “KAI Access” memiliki kualitas yang baik serta memberikan manfaat yang baik, misalnya dalam hal pemberian informasi perjalanan menggunakan kereta api. Penelitian terdahulu tersebut juga menjelaskan bahwa dengan adanya aplikasi “KAI Access”, PT KAI telah mengalami peningkatan produktivitas kerja.

Diantini et al., (2019) dengan penelitiannya terkait efektivitas penerapan aplikasi *mobile* “KAI Access”, menjelaskan bahwa, kualitas sistem aplikasi “KAI Access” sangat efektif. Konsumen merasa nyaman, aplikasi mudah dioperasikan, dan memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa adanya masalah. Konsumen

juga berpendapat aplikasi *mobile e-ticketing* “KAI Access” memiliki kecepatan akses yang baik, sehingga konsumen dapat mengakses informasi perjalanan dengan cepat dan tepat tanpa kendala. Adapun kelebihan “KAI Access” dari segi kualitas pelayanan, aplikasi ini sudah memberikan pelayanan yang sangat baik dan konsumen menganggap bahwa aplikasi “KAI Access” sudah memberikan pelayanan yang optimal, sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, kelebihan “KAI Access” dalam segi kecepatan, ketanggapan, dan keamanan yang diberikan telah memberikan dampak pada kepuasan dari penggunaan aplikasi tersebut.

Selain sisi kualitas pelayanan, terdapat kelebihan “KAI Access” lainnya seperti dari sisi penggunaan. “KAI Access” lebih efektif dan efisien, kelebihan tersebut bisa dilihat dari konsumen yang tidak perlu mengantri di loket cukup melakukan transaksi pembelian tiket di aplikasi “KAI Access”. Penelitian terdahulu ini juga memperhatikan faktor kepuasan pelanggan ketika menggunakan aplikasi “KAI Access”. Konsumen merasa puas ketika menggunakan aplikasi ini karena konsumen mendapatkan kualitas pelayanan serta kenyamanan sistem yang telah disediakan oleh fitur-fitur “KAI Access”.

Dari beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, terdapat kesenjangan penelitian yang muncul karena beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. *E-service quality* berperan sebagai pemberi pengaruh kepuasan serta loyalitas konsumen, namun beberapa penelitian menjelaskan bahwa “KAI Access” masih kurang mendapat kepercayaan konsumen dan pelayanan informasi yang diberikan masih belum maksimal sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen belum tercapai (Rifaldi et al., 2021). Untuk menganalisis lebih jelas terkait masalah ataupun kesenjangan yang ditemukan pada penelitian terdahulu, maka perlu diadakan evaluasi terhadap *e-service quality* sehingga konsumen dapat menerima kepuasan dari *e-service quality* selama menggunakan aplikasi “KAI Access”.

Berdasarkan fenomena dan riset terdahulu, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya bukti empiris yang menyatakan bahwa *e-service quality* aplikasi “KAI Access” dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun indikator dari *e-service quality* meliputi

kualitas informasi (*information quality*), keamanan (*security*), fungsionalitas situs web (*website functionality*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), dan responsivitas dan pemenuhan (*responsiveness and fulfilment*). Variabel independen pada penelitian ini adalah *e-service quality* (**ESQ**) sedangkan untuk variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (**KpP**) dan loyalitas pelanggan (**LyP**). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan cara melakukan pengumpulan, pengolahan, penyajian, serta analisis data sehingga dapat diperoleh bukti empiris. Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan perjalanan menggunakan transportasi Kereta Api dengan keberangkatan dari stasiun di wilayah Daerah Operasi VIII Surabaya (meliputi stasiun-stasiun besar, yaitu: stasiun Surabaya Gubeng, Surabaya Pasarturi, Surabaya Kota/Semut, Blitar, Malang, Wonokromo, dan stasiun Lamongan) yang menggunakan aplikasi “KAI Access”. Daerah Operasi (DAOP) VIII Surabaya dipilih sebagai lokasi pada penelitian ini karena DAOP VIII Surabaya merupakan jalur yang dilalui oleh berbagai jenis kereta api di Jawa, mulai dari kereta api eksekutif, bisnis, ekonomi, serta komuter. Para penumpang di area ini banyak dijumpai dari kalangan pelajar maupun khalayak umum yang sudah tidak asing lagi dengan aplikasi “KAI Access”, oleh karena itu penelitian ini nantinya akan dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria populasi.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), teori ini berguna untuk meramalkan, memahami, dan menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. TAM telah berperan pada penelitian sebelumnya sebagai model yang tepat dalam meramalkan bagaimana perilaku pelanggan terhadap teknologi terbaru, khususnya sistem informasi. Davis (1989) menerangkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) dirancang untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap penerimaan penggunaan teknologi baru oleh pelanggan di masa depan. Pada penelitian ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) berperan untuk meramalkan, memahami, dan menjelaskan sikap pelanggan terhadap *e-service quality* aplikasi “KAI Access”. Sikap yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah kepuasan

dan loyalitas yang disebabkan karena *e-service quality* dari penggunaan aplikasi “KAI Access”.

Hasil dari pengolahan data responden pengguna aplikasi “KAI Access” menyatakan bahwa hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel *e-service quality* terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai *r Pearson* mendekati 1 yaitu sebesar 0,779. Untuk hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan menunjukkan nilai positif, oleh sebab itu arah dari pengaruh variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. Hasil analisis koefisien determinasi variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,605, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ESQ memiliki pengaruh sebesar 60,5% terhadap variabel KpP. Sedangkan untuk uji t antara variabel *e-service quality* terhadap variabel kepuasan pelanggan memperoleh hasil $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($15,238 > 1,97601$) dan nilai probabilitas atau *P-value* $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *e-service quality* (ESQ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KpP). Oleh sebab itu hipotesis satu (H1) dapat diterima karena terdapat pengaruh *e-service quality* aplikasi “KAI Access” terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis korelasi antara variabel *e-service quality* dengan variabel loyalitas adalah sebesar 0,802, nilai *r Pearson* mendekati angka 1 tersebut menandakan adanya hubungan yang kuat antarvariabel *e-service quality* terhadap loyalitas. Untuk hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan menunjukkan nilai positif, oleh sebab itu arah dari pengaruh variabel *e-service quality* terhadap loyalitas adalah positif. Hasil analisis koefisien determinasi variabel *e-service quality* terhadap loyalitas diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,641, hal ini mengindikasikan bahwa variabel ESQ memiliki pengaruh sebesar 64,1% terhadap variabel LyP. Sedangkan untuk hasil dari uji t memperoleh hasil $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($16,466 > 1,97601$) dan nilai probabilitas atau *P-value* $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat hubungan antara variabel *e-service quality* terhadap variabel loyalitas. Karena terdapat pengaruh *e-service quality* (ESQ) aplikasi “KAI Access” terhadap loyalitas pelanggan (LyP) sehingga hipotesis dua (H2) dapat diterima. Penjabaran hasil

analisis dan pengujian variabel *e-service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan selengkapnya terlampir pada bab 4.

Kedepannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan pemahaman kepada peneliti terkait pengaruh *e-service quality* aplikasi “KAI Access” terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan membantu memberikan informasi terkait *e-service quality* aplikasi “KAI Access” serta memberikan informasi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi “KAI Access” yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembandingan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Sedangkan dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan maupun saran kepada pihak manajerial PT KAI terkait permasalahan yang muncul selama penelitian berlangsung, yang berhubungan dengan masalah *e-service quality* aplikasi “KAI Access”, kemudian pihak manajerial PT KAI juga dapat melihat tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi “KAI Access” di tahun 2022 yang kemudian dapat digunakan pedoman strategi bisnis serta meningkatkan kinerja *e-service quality* aplikasi “KAI Access”. Adapun unsur kebaruan (*novelty*) pada penelitian ini adalah menggunakan indikator pengukuran *e-service quality* yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Indikator-indikator terdiri dari, kualitas informasi (*information quality*), keamanan (*security*), fungsionalitas situs web (*website functionality*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), dan responsivitas dan pemenuhan (*responsiveness and fulfilment*) (Ho et al., 2007).

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari bab 1 sampai bab 5. Bab 1 merupakan bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang atau fenomena terkait *e-service quality* aplikasi KAI Access. Selain itu bagian ini juga terdapat penjelasan terkait kesenjangan penelitian, tujuan penelitian serta metode yang akan digunakan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian, kemudian ringkasan hasil, kontribusi hasil penelitian terhadap akademisi maupun praktis, dan pada bagian ini pula terdapat sistematika pelaksanaan penelitian. Pada Bab 2 penelitian ini mengenai tinjauan pustaka yang memuat landasan teori, landasan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), model

ini sering diterapkan untuk mempelajari perilaku konsumen di Indonesia. Kemudian, pada bagian ini juga memuat penjelasan terkait variabel penelitian yaitu *e-service quality* (ESQ), kepuasan pelanggan (KpP) dan loyalitas (LyP). Selain itu, pada bab 2 ini memuat pula informasi terkait penelitian-penelitian terdahulu dengan topik serupa, kerangka konseptual penelitian, serta pengembangan hipotesis penelitian.

Pada bab 3 penelitian ini memuat penjelasan mengenai pendekatan atau metode yang digunakan dalam penelitian, model empiris, definisi operasional variabel penelitian (ESQ, KpP, LyP), jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, serta teknik analisis data yang terdiri dari uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji linearitas), analisis korelasi, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t). Bab 4 berisi hasil pengolahan data yang terdiri dari gambaran umum tentang proses penelitian serta perkembangan variabel penelitian, deskriptif statistik variabel penelitian yang berisi hasil pengolahan data berupa nilai minimum, maksimum, rata-rata serta standar deviasi. Pada bagian ini juga memuat hasil estimasi pengujian hipotesis dan pembuktian hipotesis yang kemudian dilanjutkan dengan interpretasi hasil penelitian dan pembahasan yang menghubungkan bagian pendahuluan penelitian, tinjauan pustaka, metode dan hasil penelitian. Bagian terakhir penelitian ini adalah bab 5, yang memuat kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian serta saran penelitian yang berupa saran bagi peneliti selanjutnya dan saran secara praktis atau saran bagi pengambil kebijakan.