BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengalami peningkatan sebesar 28.861.000 penumpang dari tahun 2017 sd 2018 data Badan Pusat Statistik (2019), hal ini salah satunya disebabkan oleh adanya kemudahan pembelian jasa transportasi kereta api melalui *Mobile* App milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yakni KAI *Access* (Suwondo, Sarana, & Marjan, 2017). KAI *Access* hadir sebagai alat pembelian tiket kereta (*e-commerce*) secara resmi milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan reservasi tiket, cek jadwal kereta api, pembayaran tiket kereta api, dan *e-boarding pass* (Suwondo, Sarana, & Marjan, 2017). Pengguna KAI *Access* mendapatkan banyak kemudahan dengan hadirnya aplikasi ini, yaitu diantaranya tidak perlu antre pembelian tiket, dapat melakukan pembayaran menggunakan *E-Banking* atau *M-Banking* , tidak perlu melakukan cetak *boarding pass*, serta kepastian rencana perjalanan (KAI, 2019).

Pada bulan Juni 2019 KAI *Access* memiliki jumlah unduhan hingga 1.000.000 lebih pengunduh dengan rating 3,8 dari 65.896 pengulas aplikasi, aplikasi ini menawarkan fitur yang tidak ada pada aplikasi pembelian tiket jasa tranportasi yang lain seperti *Traveloka, Pegipegi, Tiketdotcom,* dsb. Fitur fitur yang dihadirkan yaitu pembatalan tiket, ubah jadwal tiket, pembelian tiket kereta api lokal, pembelian tiket kereta api satu jam sebelum keberangkatan, serta *e-boarding pass.* Namun, menurut ulasan yang diberikan pengguna pada aplikasi *Playstore* beberapa pengguna memberikan rating rendah dikarenakan oleh beberapa masalah yaitu kesulitan dalam melakukan regristrasi, kurangnya fitur yang dihadirkan secara daring dengan yang ada pada saat di stasiun, tidak adanya fitur *logout,* penggantian , beratnya *load* aplikasi, seringnya server *down,* hingga kekurangan fitur pembayaran (Suharsih, 2019). Hal ini berdampak buruk terhadap kepuasaan pelanggan terhadap jasa layanan dan kepercayaan pelanggan pada jasa layanan serta perspektif kegunaan layanan aplikasi,

selain itu masalah-masalah ini jika tidak segera diperbaiki maka akan terus mengurangi rating aplikasi dan mengurangi jumlah pengguna.

Untuk menunjang *e-satisfaction* dan *e-trust* pada aplikasi KAI *Access* maka perlu diadakannya sebuah evaluasi dalam kualitas sistem aplikasi agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan aplikasi untuk peningkatan pembelian kembali oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan saat ini mendapatkan perhatian khusus oleh perusahaan pada saat ini, pelanggan yang puas atas layanan jasa lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang telah memberikan rasa puas pada saat melakukan pembelian melalui internet (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003). Menurut penelitian Anderson (2003) *e-satisfaction* merupakan bentuk pengalaman kepuasan pengguna atas kualitas layanan yang diperoleh melalui layanan elektronik sesuai dengan yang diinginkan. Kepuasan pengguna merupakan masalah utama untuk organisasi atau perusahaan di pasar yang sangat kompetitif saat ini Ribbink (2004). Selain itu dalam setiap aktivitas bisnis, kepercayaan memerankan peran vital sebagai atirbut kolektif dan institusional yang dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu kepercayana pelanggan terhadap jasa layanan dapat meningkatkan tingkat kooperatif dari pelanggan saat transaksi (Safa & Solms, 2016). *E-Trust* merupakan sebuah kualitas kepercayaan yang mengandalkan informasi yang diterima oleh pengguna dari layanan elektronik, sehingga pengguna merasa percaya diri untuk melakukan kegiatan transaksi elektronik (Morgan, 2000).

Pada penlitian yang dilakukan oleh Safa & Solms (2016) *e-satisfaction* dan *e-trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan untuk meningkatkan *e-loyalty*. hubungan ini dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan variabel endogen yaitu *e-loyalty* sedangkan varibel eksogen yaitu *e-satisfaction* dan *e-trust.* Maka untuk menganalisis dampak hubungan *e-satisfactio* dan *e-trust* terhadap *E-Loyalty* KAI *Access* maka salah satu metode yang dapat digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Menurut (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017) metode ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten eksogenous dan variabel laten endogenous, Variabel laten

eksogenous adalah variabel penyebab atau variabel tanpa didahului oleh variabel lainnya dengan tanda anak panah menuju ke variabel lainnya (variabel laten endogenous). Sehingga metode ini cocok digunakan untuk menganalisis dampak hubungan *e-satisfaction dan e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Pada penelitian sebelumnya terkait hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada bidang *e-commerce* yang dilakukan oleh Safa & Solms (2016) penelitian ini meneliti bagaimana pelanggan *e-commerce* di Afrika merasakan kegunaan layanan *e-commerce,* penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang berdampak signifikan dan positif pada peningkatan *e-loyalty* dengan cara peningkatan *e-satisfaction* dan *e-trust.* Hal ini dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor pendukung dan pembentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan yaitu kenyamanan, keuntungan, kenikmatan, keamanan, proses pembelian yang lancar, serta pembayaran yang andal.

Oleh karena itu, untuk mengevaluasi jasa layanan dan meningkatkan jumlah *e-loyalty* perlu dilakukan penelitian tentang analisa dampak hubungan *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan metode *Partial Least Squares Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil analisis ini akan menjadi bahan evaluasi layanan dengan memberikan informasi tentang bagaimana kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta perspektif kegunaan aplikasi berdampak pada pembelian kembali oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan strategi bisnis.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana menganalisis dampak hubungan *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dalam aplikasi KAI *Access* ?
2. Bagaimana menyusun rekomendasi yang dapat diusulkan untuk meningkatkan kualitas layanan KAI *Access* untuk meningkatkan *e-loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dampak hubungan *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dalam aplikasi KAI *Access*
2. Menyusun rekomendasi yang dapat diusulkan untuk meningkatkan kualitas layanan KAI *Access* untuk meningkatkan *e-loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberikan wawasan atau informasi bagaimana dampak hubungan *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dalam aplikasi KAI *Access*.
2. Dapat dilakukan pengembangan sistem aplikasi oleh KAI Acess berdasarkan hubungan *e-satisfaction* dan *e-trust* untuk meningkatkan *e-loyalty*.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian perlu dibatasi agar lebih terfokus, tidak meluas dan terarah. Maka penulis memberikan batasan ruang lingkup penelitian, sebagai berikut:

1. Objek data penelitian adalah *mobile app* KAI *Access* yang dikelola oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
2. Fitur yang diteliti adalah fitur pembelian tiket kereta api pada KAI *Access*.
3. Ruang lingkup penelitian hanya dilakukan di DAOP 8 Surabaya.