

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet yang terjadi di Indonesia sangat berpengaruh pada transportasi, jasa transportasi mengalami banyak perubahan dan perkembangan yang signifikan (Gambar 1.1). Perkembangan modal transportasi ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja, perkembangan menyebar merata ke kota-kota kecil.

Perkembangan modal transportasi saat ini didukung oleh teknologi yang maju sehingga memudahkan masyarakat dalam menggunakan modal transportasi. Perkembangan modal transportasi di Indonesia akan terus tumbuh dan berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap jasa transportasi.

Perkembangan ditandai dengan banyaknya masyarakat yang beralih ke angkutan umum untuk beraktivitas sehari-hari. Populernya aplikasi pemesanan transportasi saat ini tidak terlepas dari cara menarik minat pelanggan terhadap layanan dan kelebihan atau keunikan lain yang dimiliki aplikasi dalam menarik pelanggan.

Keunikan kualitas pelayanan elektronik harus selaras dengan manfaat yang diberikan aplikasi untuk pelanggan agar memenuhi nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan. Suatu

perusahaan dikatakan sukses apabila mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan melebihi harapan (Bahrudin dan Zuhri, 2015).

Di era globalisasi saat ini kita sudah memasuki era dimana segala sesuatu berbasis pada teknologi, kemajuan teknologi membawa dampak penting bagi kehidupan sehari-hari. Dalam beberapa tahun terakhir, pengguna internet meningkat pesat. Pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun, menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023).

Pengguna internet tanah air pada tahun 2020 mencapai 210.026 juta pada tahun 2023 mencapai 215,024. Jumlah tersebut meningkat 1,17% pada tahun sebelumnya 77,02% menjadi 78,19%. Seiring berkembangnya teknologi, gaya hidup masyarakat menjadi semakin dinamis atau berubah.

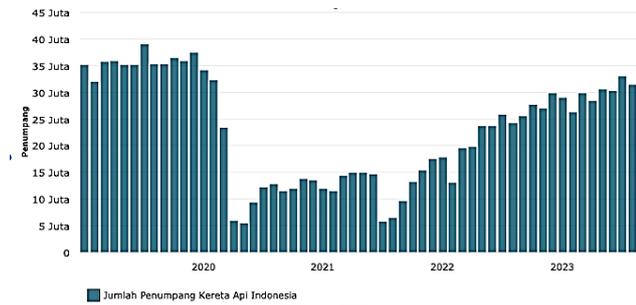
Salah satunya kemudahan dalam memesan tiket transportasi, *booking* hotel dan mengatur jadwal perjalanan kapan pun dan dimana pun hanya dengan menggunakan *Smartphone*.

Sebuah kemudahan ini yang mendorong semakin banyak bermunculan platform perdagangan digital. Salah satu contoh platform pesat tiket yang ada di Indonesia yaitu Traveloka, *convenience Store*, Tiket.com dan Access By KAI. Perkembangan bisnis layanan pesan tiket ini menjadi sangat

berkembang di Indonesia dan menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memesan tiket kereta api, hotel dan transportasi pendukung lainnya.

Berdasarkan informasi terbaru data boks mengenai peningkatan penumpang transportasi kereta api menunjukkan bahwa penumpang kereta api Indonesia mencapai 31,51 juta orang pada September 2023. Angka ini sedikit meningkat sebesar 0,06% dari bulan sebelumnya (*Month – on – Month/MoM*) dan sebesar 23,27% dari periode yang sama tahun lalu (*Year – on – Year/YoY*).

Terlihat dari grafik gambar (1.1), Jumlah penumpang kereta api di Indonesia pada tahun 2023 sempat mencapai angka tertinggi pasca pandemi pada Juli 2023 yaitu 32,94 juta penumpang, bahkan melampaui rekor 32,38 juta penumpang yang dicapai pada Februari 2020 sebelum wabah. Pada Januari hingga September 2023 jumlah perjalanan kereta api mencapai 269,898 juta perjalanan, meningkat 40,07% dari 192,75 juta perjalanan pada periode yang sama tahun 2020 (Cindy, 2023).



Sumber : Data boks, Januari 2024

Gambar 1.1. Grafik Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia Meningkat pada September tahun 2023

Jasa layanan aplikasi yang baik merupakan strategi keuntungan karena dapat menarik pelanggan menggunakan aplikasi. Jika pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi, secara tidak langsung akan mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi dan menggunakan aplikasi tersebut sehingga menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan.

Seorang pelanggan dikatakan loyal atau setia jika ia menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau terdapat kondisi yang mengharuskan pelanggan tersebut melakukan minimal dua kali pembelian dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2015). Upaya memberikan kepuasan pelanggan ditunjukkan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dibandingkan sikap pelanggan (Griffin, 2015).

PT KAI (Persero) mengembangkan aplikasi Access By KAI karena mobilitas masyarakat Indonesia yang tinggi. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan mengakses informasi tentang ketersediaan kursi dan harga, mengubah jadwal dan membatalkan tiket. KAI mencatat dalam kurun Januari s.d Juni 2023, pemesanan tiket kereta api di dominasi melalui aplikasi access By KAI. Total transaksi pemesanan melalui Access By KAI yaitu sebanyak 9.179.669 (61,77%) (Didiek,2023).

Peringkat yang diperoleh Access By KAI pada AppStore dan PlayStore Januari 2024 cenderung mengalami perubahan saat aplikasi di upgrade pada PlayStore dan AppStore Access By KAI memperoleh peringkat 2.3 dari total 5 (Tabel 1.1). Sedangkan pada AppStore Access By KAI memperoleh peringkat 1.7 dari total 5 bintang.

Jika suatu pelayanan yang diberikan baik kepada pelanggannya kepuasan pelanggan akan meningkat, maka kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) sangat penting, kualitas *E-Service Quality* menunjukkan bagaimana sebuah aplikasi *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja online, pemesanan dan pengiriman, hal ini dilakukan untuk menjamin kerja yang efektif dan efisien (Puriwat dan Tripopsakul, 2017).

**Tabel 1.1. Penilaian dan Keluhan Pelanggan di Access By
KAI**

Penilaian	Keluhan Pelanggan
Peringkat 2,3 di aplikasi Play Store	Aplikasi tidak mudah digunakan harap diperbaiki
Peringkat 1,7 di aplikasi App Store	Tolong dong perbaiki lagi aplikasinya, pas datang ke stasiun Bandung di suruh daftar akun basic, giliran daftar akun basic malah ga bisa ga loading sama sekali, mempersulit saja padahal urgent! Segera di perbaiki KAI ACCES.
Penilaian Stasiun di Google	1. Pembayaran cuman bisa pakai kartu flazz, e- money dan lain-lain tapi ga bisa QRIS, padahal di bali sudah bisa pakai QRIS. 2. Selain dari aplikasi kai ga bisa scan langsung. Selain merepotkan, juga ga go green. Hari gini masih diskriminasi tempat beli tiket???

Sumber : PlayStore dan AppStore, Juni 2024

Kemajuan teknologi juga membantu meningkatkan persaingan (Kasma, 2021). Jika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan puas (Ahmad dan Harahap, 2022). Ada pun pendapat Rumondang dkk (2020), bahwa pelanggan setia adalah seseorang yang merasa puas dengan yang dibelinya dan tertarik untuk memperkenalkannya kepada orang lain, bahkan orang yang setia pun akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Tabel 1.2).

Pendapat lain dari Nurafifa dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap perilaku yang mendorong pembelian suatu produk atau jasa suatu perusahaan yang mengandung emosi, terutama mereka yang melakukan pembelian secara terus menerus, teratur, dengan tingkat konsistensi yang tinggi serta mempunyai komitmen dan

sikap positif terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut.

Akses yang dilakukan PT. KAI sebagai pengembangan aplikasi perlu memperhatikan aspek penting yaitu persepsi pengguna. Karena ketika pengguna aplikasi puas, loyalitas pengguna akan terbangun pada aplikasi (Setiawan dan Novita, 2021). Berdasarkan bukti empiris yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Melinda, 2017).

Penelitian oleh Kaya dkk (2019) meyakini bahwa kualitas layanan elektronik secara langsung mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh David (2018) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* terhadap loyalitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif.

Namun ternyata masih terdapat berbagai keluhan dari pelanggan terhadap *E-Service Quality* Access By KAI yang masih berjalan kurang maksimal pada PlayStore dan AppStore. Salah satu caranya adalah meningkatkan *E-Service Quality* yang dikelola, *E-Service Quality* erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan “sistem yang berbeda dari sistem kualitas layanan tradisional (Bressolles etc, 2014).

Pandangan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Felicia (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Purwati dkk (2022) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Tannus dan Andreani (2022) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan sebuah paradoks, meskipun masih banyak keluhan mengenai kualitas layanan elektronik, namun hal ini terbukti tidak berdampak pada kepuasan pelanggan Access By KAI.

Kepuasan pelanggan yang dimiliki Access By KAI tertinggi ditahun 2019 dan jika keluhan mengenai kualitas layanan tidak diperbaiki ditahun 2024 maka akan berpengaruh terhadap peringkat kepuasan elektronik dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan Access By KAI. Penelitian sama dilakukan oleh Fauzi dkk (2018) bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan bukti empiris yang menyatakan bahwa pelanggan merasa puas ketika kebutuhan dan keinginannya

terpenuhi melalui produk atau layanan berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk tergantung pada apa yang terjadi setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Semakin mudah, nyaman, dan efisien pelanggan menggunakan suatu produk atau layanan, semakin puas pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut Atmoko (2017).

Adapun pendapat dari para ahli di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan Ambarwati dan Dwiridotjahjono (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akses terhadap keluhan pelanggan KAI yang disampaikan melalui AppStore dan PlayStore, sebagaimana digambarkan dalam fenomena bisnis di atas berasal dari permasalahan manajemen *E-Service Quality*.

Permasalahan kualitas layanan elektronik jika tidak segera di perbaiki dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan Access By KAI, yang pada akhirnya dapat menjadi alasan pengguna beralih ke aplikasi lain. Variabel penelitian yang akan digunakan terdiri dari : *E-Service Quality*, loyalitas dan kepuasan pelanggan mengadopsi penelitian (Fauzi dkk, 2018).

Tabel 1.2. Penilaian Variabel dan Deskripsi Penilaian

Penilaian Variabel	Deskripsi Penilaian
Loyalitas (Y)	
4.21	Akan merekomendasikan kereta api kepada kerabat.
4.01	Akan membela kereta api apabila ada yang memberikan komentar negatif tentang jasa kereta api.
4.09	Selalu tertarik ingin tahu mengenai perkembangan jasa kereta api.
4.03	Sering berusaha mempopulerkan (nama perusahaan) secara sengaja/tidak sengaja, langsung/tidak langsung.
Kepuasan Pelanggan (Z)	
4.26	Konten informasi pada saat booking, pembayaran, hingga e-tiket diterima jelas.
4.25	Reliabilitas/keandalan aplikasi.
4.24	Pilihan saluran pembayaran.
4.29	Tampilan dari aplikasi.
4.26	User interface (tampilan visual) terlihat menarik.
4.24	Mudah untuk melakukan navigasi (sort, entry data, searching, dll).

Sumber : KAI, Juni 2024

Dilihat dari uraian di atas maka objek yang menarik bagi peneliti adalah *e-commerce* tiket kereta api yaitu aplikasi Access By KAI, alasan peneliti aplikasi Access By KAI diteliti sebagai objek penelitian karena aplikasi Access By KAI memiliki banyak fitur yang membuat konsumen merasa tidak puas saat menggunakan aplikasi Access By KAI.

Peningkatan kualitas layanan publik baik dibidang jasa pelayanan maupun barang merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemerintah daerah dan pusat, badan usaha milik negara atau usaha milik daerah, hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan peraturan undang – undang nomor 25 tahun 2009 (Artitania dkk, 2022).

Menurut direktur utama KAI, Didiek (2023) dengan peluncuran aplikasi Access By KAI ini, kami berharap dapat semakin mempermudah pelanggan untuk mengakses layanan digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, ini juga merupakan inovasi berbasis digital dari KAI yang akan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Tabel 1.3. Presentasi Channel Eksternal untuk Pembelian Tiket Kereta Api Tahun 2021-2022 Semester 1 dan 2

Aplikasi	Semester 1 2021	Ranting	Semester 1 2022	Ranting	Semester 2 2022	Ranting
<i>KAI Access</i>	37,73%	2	55,16%	1	65,04%	1
Traveloka	58,52%	1	27,9%	2	30,9%	2
<i>Convenience store</i>	5,82%	4	16,16%	3	-	-
Tiket.com	22,52%	3	10,1%	4	10,0%	3
Shopee	0,23%	8	3,48%	5	4,04%	4
Tokopedia	1,16%	6	2,23%	6	1,80%	6
Vending Machine	0,23%	8	1,04%	8	-	-
Pegi-Pegi	1,48%	5	1,4%	7	2,4%	5
Bukalapak	0,31%	7	0,60%	9	0,56%	7
Blibli	0,08%	9	-	-	-	-

Sumber : KAI, Juni 2024

Survei yang dilakukan PT KAI menunjukkan bahwa aplikasi Access By KAI memperoleh peringkat pertama di semester 1 dan 2 pada tahun 2022 (Tabel 1.3), namun di tahun 2021 menunjukkan aplikasi Access By KAI masih di bawah satu tingkat dengan Channel eksternal penjualan tiket kereta api Traveloka (Tabel 1.3).

Peringkat dua ini diambil dari 37,73% responden yang telah mengetahui aplikasi Access By KAI namun tidak

menggunakan Access By KAI, alasan yang paling banyak disampaikan oleh responden mengapa tidak menggunakan Access By KAI karena tidak berminat menggunakan aplikasi Access By KAI yang terkesan ribet dan lebih menyukai menggunakan aplikasi yang lain seperti Traveloka dan Tiket.com (KAI, 2021).

Pada tahun 2023 PT KAI banyak memperbaiki fitur yang ada di aplikasi Access By KAI maka dari itu aplikasi Access By KAI mengalami peningkatan kualitas, salah satu peningkatan fitur unggulan yang kini tersedia bagi pengguna aplikasi Access By KAI yaitu hadir menu Ttip Planner.

Ttip Planner merupakan fitur yang memudahkan pelanggan dalam mempersiapkan rencana perjalanan yang dapat disesuaikan dengan anggaran, waktu dan preferensi perjalanan. Menu terbaru selanjutnya yang tersedia di aplikasi Access By KAI yaitu menu booking hotel. KAI meluncurkan fitur ini sebagai jawaban atas permintaan pelanggan KAI terhadap layanan akomodasi untuk lebih mendukung perjalanan pelanggan (KAI, 2023).

Data di atas juga menunjukkan bahwa aplikasi Access By KAI telah menjadi aplikasi yang dipercaya oleh masyarakat walaupun masih terbilang sebagai aplikasi yang baru di dunia *e-commerce*. Untuk dapat terus mempertahankan pangsa pasarnya,

aplikasi Access By KAI harus terus meningkatkan *E-Service Quality* kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang akan membuat loyalitas pelanggan terhadap *E-Service Quality* akan meningkat.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengambil aplikasi *Access By KAI* sebagai objek penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna Transportasi Kereta Api Stasiun Bandung Melalui *Access By KAI*).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas telah dipaparkan maka rumusan masalah muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *E-Service Quality*, loyalitas dan kepuasan pada aplikasi Access By KAI?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Access By KAI?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Access By KAI?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Access By KAI?

5. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Access By KAI?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan tanggapan pelanggan *E-Service Quality*, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Access By KAI.
2. Untuk menganalisis *E-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Access By KAI.
3. Untuk menganalisis *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Access By KAI.
4. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Access By KAI.
5. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pada aplikasi Access By KAI.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat teoritis bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan bantuan pengetahuan dan pemahaman lebih khusus dalam bidang yang berhubungan dengan *E-Service Quality*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, serta dapat

dijadikan referensi untuk melakukan penelitian tentang variabel tersebut.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu membantu KAI dalam mengambil keputusan, serta memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu *E-Service Quality*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

