

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi memiliki perkembangan yang pesat dalam beberapa abad ini. Perkembangan teknologi yang turut diimbangi dengan perkembangan internet yang semakin luas dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat menjadikan teknologi di suatu negara semakin maju dan canggih. Kemudahan untuk mengakses berbagai hal semakin mudah, cepat dan efisien. Hal tersebut berdampak pada segala bidang kehidupan manusia. Mulai dari bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, dll bisa ditemui dengan mudah dengan bantuan *smartphone* atau komputer yang terkoneksi dengan internet.

Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami dampak perkembangan teknologi tersebut. Walaupun perkembangan teknologi belum tersebar ke seluruh daerah di Indonesia, namun kemajuan teknologi telah tersebar ke hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia terutama masyarakat ibu kota. Mayoritas masyarakat yang mengakses internet atau media sosial di Indonesia adalah mereka yang menggunakan *smartphone*, komputer maupun laptop. *Smartphone* merupakan telepon pintar yang dilengkapi dengan berbagai fitur kemudahan bagi penggunanya. Dengan keunggulan *smartphone* inilah yang menjadikan penggunanya semakin bertambah setiap tahun.

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat juga membuat internet semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tercatat jumlah

pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2018 menembus 132,7 juta pengguna dengan tingkat penetrasi mencapai 50%. Dari data tersebut, tercatat pengguna aktif media sosial sebesar 130 juta. Sementara itu, populasi pengguna perangkat *mobile* mencapai 177,9 juta pengguna, dengan tingkat penetrasi mencapai 67%. Dari pengguna perangkat *mobile* tersebut tercatat 120 juta merupakan pengguna aktif *mobile social*. Sejak Januari 2017, pengguna aktif media sosial tumbuh mencapai 23%, dan pengguna aktif *mobile social* juga tumbuh hingga 30% pada Januari 2018 (<https://teknologi.bisnis.com>, 2018)

Peningkatan jumlah pengguna digital di Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1

Jumlah Pengguna Digital di Indonesia

Sumber: <https://teknologi.bisnis.com/read/pengguna-perangkat-mobile-di-indonesia-semakin-tinggi-ini-datanya>, 2018

Maraknya penggunaan *smartphone* seperti tipe IOS maupun Android membuat aplikasi-aplikasi berbasis *e-commerce* banyak diciptakan. Dalam konteks yang lebih luas, *e-commerce* disebut sebagai bagian dari *e-business*. *E-business* mengacu pada semua kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online*

dan tidak terbatas pada hanya kegiatan jual beli saja. Kegiatan yang termasuk dalam *e-business* secara umum merupakan bagian dari *value chain* perusahaan atau kegiatan yang mendukung proses jual-beli, yang penting dalam menunjang kesuksesan sebuah *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (2014: 403) pada umumnya *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan web. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa. Proses jual beli dalam *e-commerce* tidak perlu mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan proses jual beli dari pemesanan hingga ke pembayaran. Pemesanan bisa dilakukan melalui aplikasi maupun web secara *online* dan melakukan pembayaran dengan mudah. Hal ini sangat memudahkan untuk penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli.

E-Retail termasuk kedalam *e-commerce*. *E-retail* sendiri memiliki arti *Electronic Retailing* yang artinya kegiatan *retailing* yang terjadi secara *online* melalui internet. *E-retail* bukanlah suatu hal yang baru di dunia *online* saat ini, perkembangan teknologi terus menerus, disertai kemajuan cara berpikir serta perilaku berbelanja konsumen, mengharuskan perusahaan-perusahaan ritel terus berinovasi, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Fenomena teknologi yang disertai dengan penggunaan media internet dalam menunjang transaksi secara *online*, dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi untuk melakukan transaksi secara praktis, dan semua itu dapat

diwujudkan melalui *e-retail* (Imam, 2017). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.2



Gambar I.2

Nilai Penjualan B2C E-Commerce di Indonesia

Sumber: <https://www.validnews.id/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia,2017>

Nilai penjualan ritel *e-commerce* Indonesia di tahun 2016 mencapai 5.65 milyar USD, atau meningkat sebesar 23%. Menurut PFS, sebuah lembaga konsultan *e-commerce* global, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun-tahun mendatang. Di tahun 2019, pasar diprediksi memiliki nilai total penjualan sekitar 10.34 miliar USD. Dengan berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia, membuat perusahaan-perusahaan lama maupun perusahaan baru kini beralih menggunakan *e-commerce* dalam model usahanya untuk menarik minat konsumen lebih banyak untuk menggunakan suatu produk atau jasa mereka. Konsumen semakin dimudahkan dalam membeli barang maupun penggunaan jasan sehingga *e-commerce* sangat diminati oleh konsumen masa kini.

Perkembangan *e-commerce* yang banyak diminati konsumen membuat perusahaan untuk mengubah strategi baru agar bisa bersaing ketat dengan perusahaan sejenis dan beralih menggunakan model bisnis *e-commerce* sebagai andalan perusahaan untuk memudahkan pelanggan. Seperti perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang menjadi penyedia jasa kereta api di Indonesia yaitu PT Kereta Api Indonesia.

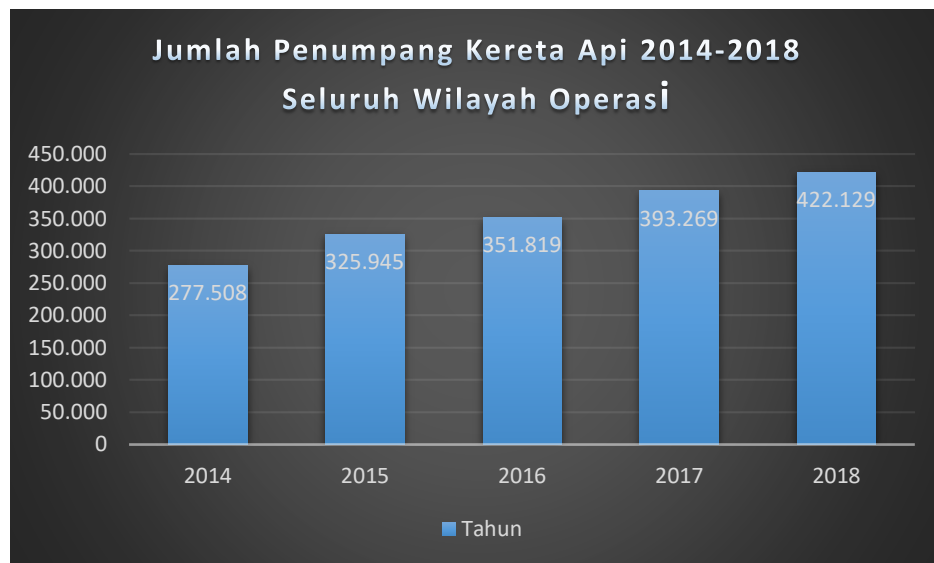
Selama 73 tahun berdiri, PT KAI senantiasa menjadi penyedia jasa kereta api yang mengalami inovasi dan perkembangan bisnis untuk selalu memuaskan keinginan pelanggan. Seiring perkembangan bisnis perusahaan, jumlah penumpang kereta api dari tiga tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Terbukti dengan adanya data dari Badan Pusat Statistik yang menunjukkan jumlah data penumpang kereta api dari tahun 2014-2018. Penambahan jumlah penumpang kereta api dalam lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2014-2018 dapat dilihat pada Tabel I.1:

Tabel I.1
Jumlah Penumpang Kereta Api 2014-2018 (Dalam Ribuan)

Wilayah Kereta Api	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Jabodetabek	208.496	257.531	280.589	315.854	336.779
Non Jabodetabek	64.108	63.090	65.249	70.508	77.546
Sumatera	4.904	5.324	5.981	6.907	7.784
Total	277.508	325.945	351.819	393.269	422.129

Sumber: www.bps.go.id, 2019

Dari data diatas maka penulis merumuskan jumlah penumpang kereta api selama lima tahun ke dalam bentuk grafik yang akan lebih memperlihatkan grafik yang naik akibat peningkatan jumlah penumpang. Gambar grafik dapat dilihat pada Gambar I.3



Gambar I.3

Jumlah Penumpang Kereta Api 2014-2018 Seluruh Wilayah Operasi

Sumber: Diolah oleh Penulis

Dilihat dari Gambar I.3 jumlah penumpang kereta api dalam lima tahun terakhir selalu mengalami kenaikan jumlah penumpang, tercatat di tahun di 2018 berjumlah 422.129 orang dan diprediksi tahun ini akan mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Direktur Utama PT KAI, Edi Sukmoro, jumlah penumpang kereta api selalu mengalami peningkatan karena adanya fenomena beralihnya penumpang (*switching*) pesawat menggunakan kereta api dikarenakan harga tiket kereta api jauh lebih murah dibandingkan dengan harga tiket pesawat. (www.wartakota.tribunnews.com, 2019).

Adanya peningkatan jumlah penumpang setiap tahun membuat PT KAI menginovasi produk layanan jasanya yakni dengan sistem reservasi tiket secara *online* yaitu *E-Ticketing*. *E-ticketing* atau *electronic ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*.

PT KAI juga mengenalkan dan meluncurkan jenis layanan *e-commerce* terbaru sebagai bentuk usaha dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada para pelanggannya dengan menggunakan teknologi sebagai alat transaksi elektronik penjualan tiket kereta api dengan meluncurkan aplikasi KAI Access.

KAI Access merupakan *official mobile application* Kereta Api Indonesia yang telah dihadirkan oleh PT. Kereta Api Indonesia sejak tanggal 26 Juli 2013. KAI Access adalah aplikasi untuk memesan tiket kereta api mulai dari kereta lokal, kereta antar provinsi, hingga kereta bandara. Untuk kereta jarak jauh (antar provinsi) terdapat tiga kelas kereta yang memiliki spesifikasi harga yang berbeda yaitu kelas ekonomi, kelas bisnis dan kelas eksekutif. Pada aplikasi ini, juga bisa memesan makanan untuk nantinya dikonsumsi oleh pelanggan saat perjalanan di dalam kereta.



Gambar I.4
Tampilan Beranda Aplikasi KAI Access

Sumber: Aplikasi KAI Access, 2019

Gambar I.4 memperlihatkan bagaimana tampilan aplikasi KAI Access. Dari segi tampilan, aplikasi ini sangat *simple* dan menarik bagi para penggunanya.

Aplikasi ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur menarik di dalamnya. Setiap menu yang sudah tersedia di aplikasi ini sangat memudahkan penggunanya dalam melakukan transaksi dari awal hingga akhir.

Dengan menggunakan aplikasi KAI Access, pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan tiket kereta api tanpa harus mengantri, dan terhindar dari antrian tiket yang berdesakan serta kehabisan tiket kereta. Hal tersebut sangat sering terjadi pada saat membeli tiket kereta api secara langsung di loket stasiun. Kondisi ini dimanfaatkan oleh calo tiket untuk mendapatkan keuntungan dengan menjual tiket di atas harga normal. Tiket yang lama tanpa nama penumpang, hanya tertera tanggal, jam keberangkatan, jumlah penumpang dan harga tiket. Hal ini diperparah dengan jumlah penumpang yang tidak dibatasi meski kapasitas tempat duduk telah habis. Tentunya sangat mengganggu kenyamanan di area stasiun dan membuat ketidakpuasan pelanggan semakin meningkat.

Namun, permasalahan itu terjadi di masa lalu dan kini telah teratasi dengan adanya pembelian tiket melalui KAI Access atau *website* resmi www.kai.id. Aplikasi KAI Access bisa diunduh secara gratis di IOS dan Android secara gratis. Pengguna dapat dengan mudah melakukan pendaftaran melalui aplikasi dan mengisi identitas sesuai KTP masing-masing.

Reservasi tiket dapat dilakukan dengan mudah, pelanggan dapat memilih tanggal keberangkatan, menentukan stasiun asal dan stasiun tujuan. Kemudian dilanjutkan dengan pemilihan jenis kereta yang tersedia dan jam keberangkatan. Tentunya setiap jenis kereta memiliki harga yang berbeda-beda, dan dari sini

pelanggan bisa memilih jenis kelas kereta yang diinginkan dengan harga yang sudah tertera pada aplikasi seperti pada Gambar I.5 yang memperlihatkan bagaimana tampilan pemesanan tiket.

← Pesan Tiket

Asal
Stasiun Asal

Tujuan
Stasiun Tujuan

Tanggal Keberangkatan
Selasa, 09 Apr 2019

Kelas Kereta
Semua Kelas

Dewasa 1 Bayi 0

Cari Tiket

Gambar I.5

Tampilan Pemesanan Tiket Pada Aplikasi KAI Access

Sumber: Aplikasi KAI Access, 2019

Untuk pembayaran tiket *online*, dapat dilakukan dengan *mobile banking*, *transfer* melalui ATM, kartu kredit, swalayan terdekat, dll. Tiket harus dibayarkan dalam kurun waktu 2 jam setelah pemesanan di aplikasi. Terdapat fitur terbaru pada aplikasi ini, yaitu *E-Boarding Pass*, yaitu pengguna cukup menunjukkan *e-boarding pass* yang tertera di *handphone* kepada petugas *boarding*. *Customer* tidak perlu mengantri lama untuk mencetak *boarding pass* pada mesin *Check In Counter* yang berada di stasiun. Dilihat dari berbagai keunggulan fitur pada aplikasi, tentunya aplikasi ini dinilai cepat, praktis dan efisien untuk pelanggan.

Dalam mengevaluasi kinerja perusahaan, PT KAI perlu melihat kualitas layanan jasa yang selama ini sudah diberikan kepada pelanggannya. Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada konsumen, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan. Dalam bisnis *e-commerce*, kualitas pelayanan jasa *online* yang diberikan dapat diukur dengan indikator *e-service quality*. Dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap perusahaan, banyak penelitian yang menghubungkan *service quality* sebagai indikator *e-satisfaction*. Menurut Moon (2013:98), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga, kualitas layanan dan kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen.

E-service quality pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media internet. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* menjadi indikator dari pengaruh kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi di suatu situs, karena *e-service quality* memiliki beberapa indikator teoritis. Indikator teoritis dari *e-service quality* antara lain, *Efficiency*, *Fullfillment*, *System Availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation* dan *Contact*. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan dalam konteks jasa pembelian *online* atau biasa disebut *electronic satisfaction* merupakan bagaimana pengalaman mereka selama menggunakan suatu situs atau aplikasi. *E-satisfaction* menggambarkan bagaimana mutu dari *e-service quality* tersebut

dapat diterima dan memberikan manfaat kepada pengguna situs perusahaan *online*.

Setelah 73 tahun berdiri melayani pelanggannya, PT KAI bukan hanya memberikan kontribusi untuk negara namun juga memuaskan para pelanggannya, serta mengembangkan sistem reservasi dengan pemesanan tiket secara *online* atau *e-ticketing* dengan tujuan agar pelanggan kereta api dapat dimudahkan dalam pembelian tiket. Selain melalui *e-ticketing* PT KAI juga meluncurkan aplikasi berbasis *e-commerce* yaitu KAI Access sebagai *official mobile application* Kereta Api Indonesia.

Akan tetapi, apakah *e-service quality* memberikan pengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi KAI Access? Seberapa besarkah pengaruh *e-service quality* tersebut? Untuk mengetahui jawaban dari permasalahan di atas, peneliti akan melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi KAI Access**”.

B. Perumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran *e-service quality* dan *e-satisfaction* pengguna aplikasi KAI Access?
- b. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi KAI Access?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran *e-service quality* dan *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi KAI Access.

- b. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi KAI Access.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan saran mengenai keinginan pelanggan dan menjadi bahan pertimbangan untuk PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengambil sebuah keputusan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api.

b. Bagi Penulis

Diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dan merealisasikannya ke dalam praktik di kehidupan, serta mendapatkan ilmu lebih banyak di bidang manajemen pemasaran. Dan juga menambah pengetahuan dan wawasan peneliti, khususnya dalam hal kepuasan pelanggan dengan adanya *e-service quality* dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.

c. Bagi Fakultas

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan mendapatkan gelar AMD. Disamping itu juga untuk dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan di bidang ilmu pemasaran.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menambah pengetahuan, informasi dan referensi bagi Penulis lain yang menyusun Karya Ilmiah.