

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Tingginya penggunaan internet di Indonesia menjadi pemicu perusahaan untuk mengikuti kemauan dari masyarakat yaitu dengan memunculkan beragam jenis *application mobile* yang dapat dimanfaatkan didalam membeli makanan, pengantar jasa, pembelian barang-barang fashion, dan didalam pembelian tiket. Aplikasi mobile adalah aplikasi perangkat lunak yang dibuat khusus untuk dijalankan didalam tablet dan juga *smartphone*. Salah satu application mobile yang mulai muncul yaitu *aplication mobile* dalam pembelian *e-ticket*.

Dengan munculnya berbagai ragam jenis *aplikasi mobile* yang ada, salah satunya yaitu *mobile ticketing*. Salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi yang mulai memanfaatkan layanan *e-ticketing* ini adalah PT. KAI (Persero), yang merupakan Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyediakan jasa angkutan kereta api. Pengembangan akan adanya pembelian tiket secara *online* ini bertujuan untuk menciptakan minat beli konsumen dan membuat konsumen tersebut loyal.

PT. Kereta Api Indonesia pada tanggal 4 September 2014 resmi meluncurkan sebuah aplikasi yang dapat digunakan oleh penumpang kereta api untuk melakukan pemesanan tiket secara *online* yaitu Kereta Api Indonesia Access (KAI Access). Berdasarkan data yang diperoleh di Google Play Store, hingga 26

Desember 2019, aplikasi KAI Access telah diunduh oleh lebih 5.000.000 pengguna perangkat mobile yang menggunakan *smartphone* dengan sistem operasi Android.

PT. KAI terus melakukan peningkatan penetrasi penggunaan aplikasi KAI Access kepada para pengguna kereta api. Melalui pihak E-Commerce Business Development yaitu Riko Oktora mengatakan, jika pertumbuhan pengguna KAI Access hingga Desember 2019 terus mengalami peningkatan mencapai 3,8 juta account baru. Dari jumlah itu, mayoritas pengakses adalah pengguna kereta api lokal. Aplikasi KAI Access terus melakukan pembenahan untuk mengoptimalkan aplikasinya dengan mengusung tampilan baru yang lebih *fresh* serta memberikan kemudahan bagi penggunanya ketika menggunakan aplikasi ini yang tentunya bertujuan untuk meningkatkan *E-Service Quality* dan mengakibatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Atmojo dkk (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan membuat kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Hingga juni 2023, jumlah pengguna KAI Access tercatat sebanyak lebih dari 12,4 juta *reguster user* dengan pengguna aktif sebanyak lebih dari 6,1 juta (termasuk member premium). KAI mencatat dalam kurun Januari sampai dengan Juni 2023 pemesanan tiket kereta api didominasi melalui aplikasi KAI Access. Total pemesanan melalui KAI Access sebanyak 9,1 juta (61,77%), mitra B2B sebanyak 4,027 juta (27,10%), loket sebanyak 1,25 juta (8,47%), *website* KAI

sebanyak 373.980 (2,52%), *vending machine* sebanyak 14.439 (0,10%), dan *contact center* 121 sebanyak 6.234 (0,04%).

Pada tanggal 10 Agustus 2023 aplikasi pemesanan tiket kereta Access by KAI resmi berubah menjadi Access by KAI. Perubahan ini dilatar belakangi inovasi kemudahan bagi pengguna untuk mengakses layanan digital. Perubahan ini juga menjadikan tampilan visual aplikasi yang jauh lebih *fun* dan *youthful*.

Access by KAI tersedia berbagai macam menu pemesanan tiket kereta api mulai dari tiket kereta antar kota, tiket kereta lokal, tiket kereta LRT Jabodetabek, tiket kereta KCI, tiket kereta bandara, dan tiket kereta cepat, semuanya dapat diakses dalam satu aplikasi. Adapula menu *Connecting Train* pada aplikasi Access by KAI bermanfaat bagi pengguna yang ingin melakukan jadwal kereta persambungan. Sistem didalam aplikasi ini akan mencarikan kombinasi jadwal kereta persambungan sesuai dengan yang diinginkan.

Pengguna aplikasi Access by KAI dapat mengelola tiket kereta yang dibeli sebelumnya. Penumpang dapat menambahkan tiketnya ke dalam aplikasi Access by KAI yang dibeli di channel eksternal melalui menu cek dan tambahkan tiket. Jika sudah ditambahkan tiket tersebut dapat dilakukan ubah jadwal, pembatalan tiket, transfer tiket ataupun cetak *e-boarding pass*. Dengan adanya fitur ini penumpang tidak perlu lagi repot datang ke stasiun.

Access by KAI menawarkan berbagai kemudahan lainnya dalam melakukan perjalanan menggunakan kereta api dan menawarkan integrasi dengan moda transportasi lainnya seperti taksi dan bus. Sehingga pengguna dapat merencanakan

perjalanan menggunakan kereta sekaligus memesan moda transportasi lainnya. Program *loyalty* lainnya juga ada dalam aplikasi ini yaitu berupa railpoin. Railpoin adalah program *loyalty reward* PT Kereta Api Indonesia sebagai bentuk terima kasih kepada pelanggan yang loyal. Railpoin akan didapat dari setiap transaksi pembelian tiket kereta api, dan dapat ditukarkan kembali menjadi tiket kereta api maupun penukaran di *merchant* favorit.

*Entertainment* adalah bentuk aktivitas atau cara yang dirancang untuk memberikan hubungan atau kesenangan kepada seseorang. Seperti menonton film, mendengarkan musik, dan masih banyak lagi. Saat ini aplikasi Access by KAI memberikan beberapa fitur untuk menunjang aktivitas tersebut seperti *Trip Planner* adalah fitur untuk membantu pengguna dalam merencanakan perjalanan mereka serta memberikan informasi dan juga mengatur perjalanan. Ada pula PPOB adalah sistem pembayaran *online* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran secara elektronik seperti pembelian pulsa, paket data, dan token listrik.

Dari banyaknya fitur dan pembaharuan yang ada dalam Access by KAI tidak dipungkiri tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pengguna yaitu melalui pemberian kualitas layanan yang terbaik. Sesuai dengan penelitian oleh Rachman A. A. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan mengakibatkan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan adanya kualitas layanan yang baik dengan

didukung kepuasan tinggi yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan layanan pembelian online.

Kepuasan dalam menggunakan aplikasi Access by KAI dapat dipengaruhi oleh persepsi dari pengguna itu sendiri. Mereka akan merasa puas ketika diberikan kualitas layanan online yang bagus dan kemudahan dalam pemesanan tiket. Oleh karena itu, apabila para pengguna aplikasi bisa merasakan kemudahan dari banyaknya inovasi produk yang ditawarkan oleh aplikasi Access by KAI, maka kepuasan para pengguna akan meningkat dan tentu mereka akan terus berlangganan dalam penggunaan aplikasi Access by KAI. Namun, terkadang ada juga pelanggan yang merasa tidak puas, hal ini terjadi karena harapan dari pengguna terhadap aplikasi Access by KAI melebihi standar yang sudah ditawarkan oleh PT. KAI (Alfirio, 2021).

Memang sudah sepatutnya kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa yang diberikan harus baik sehingga dapat menarik konsumen untuk terus berlangganan. Sudah bisa dipastikan bahwa kualitas pelayanan memang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna karena sudah ada penelitian mengenai hal tersebut dan hasilnya adalah kualitas pelayanan mampu menaikkan tingkat kepuasan pengguna. Hal tersebut selaras dengan pendapat dari Susilo (2020) *E-Loyalty* adalah sikap yang menguntungkan untuk bisnis online yang menciptakan perilaku pembelian ulang. Loyalitas bukan hanya tentang perilaku pembelian ulang dan komitmen, tetapi loyalitas juga muncul dari keterlibatan psikologis konsumen dengan website, sehingga menghasilkan sikap dan niat yang positif untuk membeli kembali di situs web tersebut. *E-Service quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* ketika

suatu perusahaan memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan memiliki rasa untuk menggunakan kembali jasa atau produk tersebut. Pelanggan akan setia dengan kualitas layanan yang baik dan akan merekomendasikan kepada orang-orang terdekat dan rasa loyal tersebut muncul karena adanya rasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas penulis mencoba menganalisis kualitas pelayanan elektronik mobile aplikasi Access by KAI di Indonesia dan kemudahan pembayaran terhadap minat untuk membeli ulang melalui kepuasan. Adapun judul dari penelitian ini adalah “PENGARUH E - SERVICE QUALITY TERHADAP *E-LOYALTY* TIKET DI APLIKASI ACCESS BY KAI DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening oleh pengguna Kereta Api Indonesia Access (Access by KAI). Adapun perumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* Tiket di Aplikasi Access by KAI?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Tiket di Aplikasi Access by KAI?

3. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Tiket di Aplikasi Access by KAI?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Tiket di Aplikasi Access by KAI?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meneliti sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Tiket di Aplikasi Access by KAI.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Tiket di Aplikasi Access by KAI.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* Tiket di Aplikasi Access by KAI.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Tiket di Aplikasi Access by KAI.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Bagi PT. KAI

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau umpan balik terkait dengan kualitas layanan, kepuasan, dan pembelian ulang tiket secara *online* yang disediakan oleh PT. KAI.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk penerapan ilmu pengetahuan yang telah penulis pelajari selama perkuliahan disamping memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada aplikasi Access by KAI.