

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses digitalisasi dari waktu ke waktu telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Proses tersebut telah menciptakan banyak perubahan dan kemudahan. Berbagai inovasi berbasis teknologi terus dikembangkan sehingga dapat membantu penggunaannya dalam menyelesaikan aktivitas sehari-hari. Dilansir dari website kominfo.go.id, menurut Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara, digitalisasi merupakan kunci Indonesia mampu memiliki daya saing dengan negara lain (Klobility, 2021). Supaya Indonesia bisa memiliki daya saing dengan negara lain, maka ekonomi harus efisien dan digitalisasi adalah kuncinya.

Tantangan digitalisasi yang terjadi saat ini menjadi salah satu faktor meningkatnya pengguna internet di Indonesia secara signifikan. Mengutip data Hootsuite dan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 212,9 juta (Riyanto, 2023). Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia tembus hingga 77% dari total populasi penduduk (276,4 juta). Seiring dengan perkembangan bisnis dan kemajuan teknologi juga berpengaruh terhadap persaingan bisnis khususnya di bidang transportasi. Mudahnya akses internet saat ini mendorong munculnya *e-business* penyedia layanan jasa transportasi salah satunya kereta api.

Gambar 1. 1 Gambaran Indikator Digital Utama Negara Indonesia



(Sumber: Hootsuite We Are Social, 2023)

Transformasi digital dari berbagai aspek ekonomi sudah menjadi hal yang biasa pada saat ini begitu pula pada aspek transportasi. Salah satunya adalah transformasi digital yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia dengan merilis aplikasi KAI Access pada akhir tahun 2014 yang dilengkapi dengan fitur pelayanan yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Digitalisasi ini antara lain bertujuan untuk meningkatkan pelayanan, mengawasi kinerja pegawai PT Kereta Api Indonesia, menghilangkan calo tiket, serta meningkatkan pendapatan. Sebagaimana pernyataan Agus Pembagyo yang dilansir oleh website berita Liputan 6 (2/03/2021) bahwa dengan teknologi digital terbukti operasional KAI dapat dikendalikan lebih efisien, lebih profitable, dan keselamatan meningkat (Librianty, 2022).

Mengacu pada laman resmi kai.id bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggelar *grand launching* aplikasi "Access by KAI" di *The Westin*

Jakarta pada Kamis, 10 Agustus 2023. Hal ini merupakan *revamp* atau peningkatan kinerja aplikasi pemesanan tiket KA yang sebelumnya bernama "KAI Access". Adapun latar belakang dari *revamp* ini berdasarkan masukan dari para pelanggan di *Playstore*, *App Store*, *Contact Center CC121*, survei kepuasan pelanggan, serta konsultan KAI.

Inovasi yang ada dalam *Access by KAI* meliputi peningkatan fitur yang sudah ada serta mengembangkan fitur layanan baru. Beberapa fitur layanan baru yang dapat menguntungkan pengguna diantaranya *trip planner*, reservasi hotel, *live tracking*, dan *loyalty poin*. Dengan adanya fitur tersebut akan memudahkan pelanggan dalam menyusun rencana perjalanan yang dapat disesuaikan dengan budget, waktu, dan preferensi wisata. Di samping itu, hadirnya aplikasi *Access by KAI* ditujukan sebagai aplikasi andalan masyarakat untuk berbagai kebutuhan di luar bertransportasi seperti pembelian pulsa, paket data, dan token listrik.

Mengutip dari *kai.id* jumlah pengguna *Access by KAI* tercatat sebanyak 12.419.711 *register user* dengan jumlah *active user* sebanyak 6.101.343 (Indonesia, 2023). Kemudian berdasarkan survei yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia dalam kurun waktu Januari sampai Juni 2023, total transaksi pemesanan melalui *Access by KAI* yaitu sebanyak 9,1 juta (61,77%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT Kereta Api Indonesia sangat berminat menggunakan teknologi digital pada layanan perkeretaapian.

Namun disamping meningkatnya pengguna *Access by KAI* dan banyaknya peningkatan layanan baru masih didapatkan keluhan terkait

aplikasi yang sering mengalami kendala. Adapun kendala yang dialami oleh pengguna dapat dilihat di Playstore pada kolom *review* pengguna. Diantara banyaknya kendala yang dikeluhkan pengguna dapat berakibat pada *e-trust*, *e-service quality*, bahkan loyalitas pengguna aplikasi *Access by KAI*.

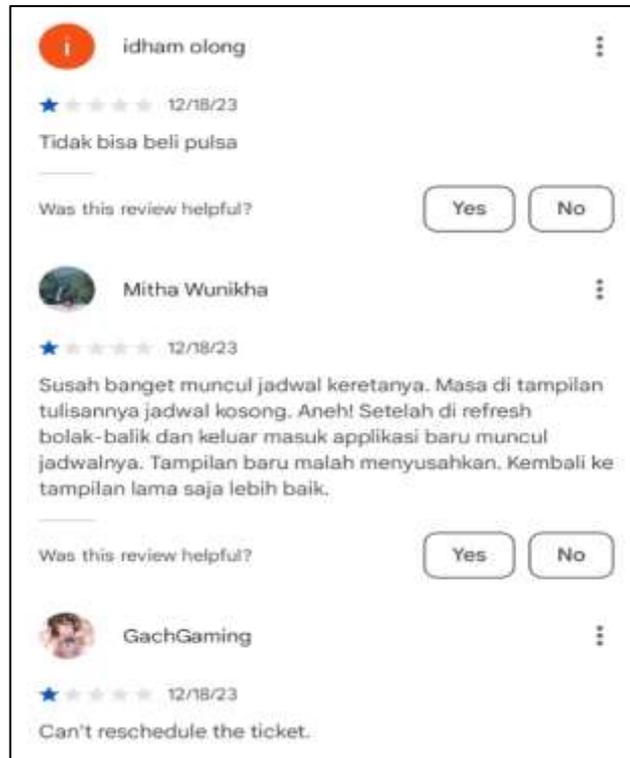
Gambar 1. 2 Rating Aplikasi Access by KAI



(Sumber: Playstore)

Berdasarkan gambar tersebut perolehan rating aplikasi *Access by KAI* melalui ponsel menunjukkan angka 2,1 bintang dari 5 bintang dengan 191,711 *reviews*. Dari angka 1 sampai 5 yang terbanyak menunjukkan nilai satu, kemudian terbanyak kedua menunjukkan angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* dari pengguna aplikasi *Access by KAI* masih terbilang rendah.

Gambar 1. 3 Review Aplikasi Access by KAI



Melihat beberapa review pengguna tersebut dapat menunjukkan keluhan dan kendala yang dialami oleh pengguna aplikasi. Kendala yang paling umum yaitu terjadi eror pada saat *system* dioperasikan. Sedangkan kendala yang baru-baru ini sering dikeluhkan yaitu tertera jadwal kosong pada saat pemesanan tiket untuk waktu dekat. Hal ini membuat *e-service quality* aplikasi *Access by KAI* menurun.

Berdasarkan beberapa keunggulan *Access by KAI* yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Access by KAI* telah melakukan perkembangan pelayanan dan *revamp* dengan cukup baik. Namun masih ditemukan beberapa kendala dan keluhan terkait pelayanan *system* terbatu. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait *e-trust* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan dengan judul “**Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi *Access By KAI* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang bermanfaat dan membantu *Access by KAI* dalam mengembangkan bidang pelayanannya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya terkait dengan pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.