

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi dan digitalisasi saat ini semakin mendorong banyaknya perubahan dalam hal inovasi pemanfaatan produk-produk teknologi, hadirnya kemajuan di era globalisasi diyakini dapat memberikan banyak dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan masa kini. Menurut Tilaar (1998) dalam Uno dkk (2014:6), era globalisasi merupakan sebuah struktur kehidupan yang mencakup semua manusia di seluruh dunia. Dia menyatakan bahwa globalisasi mempengaruhi tiga aspek utama dalam kehidupan, yaitu ekonomi, politik, dan budaya. Proses transformasi ini tentunya didorong oleh dua faktor utama, yaitu bisnis dan teknologi, yang menjadi fondasi dari globalisasi. Hal ini dapat dilihat bahwa perdagangan global, politik global, dan perkembangan budaya yang tentunya selalu terkait dengan penggunaan teknologi dan informasi. Dengan hadirnya kemajuan teknologi dan informasi semua kalangan utamanya perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dan berkompetisi dalam kemajuan teknologi dan informasi dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat yang beragam. Perusahaan mempunyai keleluasaan untuk bereksplorasi, menciptakan ide-ide baru yang inovatif dan kreatif, serta menyediakan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk mendukung operasionalnya. Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi globalisasi dan digitalisasi, termasuk kualitas individu dan perusahaan dalam merencanakan masa depannya. Ini berkaitan dengan pesatnya kemajuan teknologi dan informasi yang telah menyebar

ke seluruh penjuru dunia. Teknologi dan informasi saat ini menjadi kunci utama yang memungkinkan manusia bersaing di tingkat global. Dengan pesatnya perkembangan ini, setiap individu secara tak langsung merasakan dampak globalisasi yang mendorong kemajuan luar biasa dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, berbagai tantangan baru muncul di masyarakat. Keterikatan masyarakat pada teknologi informasi dan komunikasi semakin menguat, didorong oleh kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan secara digital. Saat ini, penggunaan teknologi digital telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang, terutama dalam aktivitas atau transaksi *online*, seperti yang diungkapkan oleh Kadir (2018:15) bahwa teknologi informasi memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, dan dapat menggantikan fungsi manusia dalam beberapa hal. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : kompasiana.com (2024)

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa Indonesia, dengan populasi sebanyak 278,7 juta jiwa, menunjukkan tren digital yang mengesankan pada awal tahun 2024. Sebanyak 185,3 juta penduduk atau 66,5% dari total populasi sudah terkoneksi dengan internet, menandakan peran internet yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, terdapat 139 juta pengguna media sosial aktif, setara dengan 49,9% dari populasi, yang menggambarkan tingginya interaksi masyarakat di dunia maya. Tak kalah menarik, jumlah sambungan seluler aktif di Indonesia mencapai 353,3 juta, melebihi jumlah penduduk dengan rasio 126,8%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang memiliki lebih dari satu perangkat seluler untuk mendukung aktivitas digital mereka. Fenomena ini menandakan semakin tingginya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap teknologi informasi dan komunikasi.

Ketergantungan yang dialami masyarakat Indonesia terhadap teknologi menunjukkan bahwa hampir seluruh aktivitas manusia saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi di era digital. Dengan adanya akses internet yang memadai, masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas dengan lebih mudah, mulai dari sekadar mengakses hingga mengunduh aplikasi yang dibutuhkan pada *smartphone*. Perusahaan pun bersaing untuk menawarkan aplikasi dengan fitur terbaik yang dirancang untuk memudahkan pengguna. Fitur-fitur tersebut diperbarui dan dikembangkan secara berkala untuk memastikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi *mobile*. Di era globalisasi dan digitalisasi, kualitas teknologi informasi terus mengalami peningkatan. Teknologi informasi saat ini dapat dikombinasikan dengan berbagai bentuk, seperti penyimpanan gambar yang tidak

lagi dilakukan secara manual (di atas kertas), melainkan dalam format digital di perangkat monitor atau *mobile*.

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini yang terus berkembang, banyak instansi dan perusahaan mengalami transformasi yang sangat cepat, menyesuaikan diri dengan kebutuhan zaman yang semakin mengedepankan kemudahan dan kecepatan akses informasi. PT Kereta Api Indonesia (KAI) adalah salah satu contoh perusahaan yang berhasil menanggapi tuntutan perubahan dengan meluncurkan sebuah aplikasi inovatif bernama KAI *Access* pada pertengahan tahun 2014. Aplikasi ini menjadi langkah besar bagi PT Kereta Api Indonesia (KAI) dalam mempermudah pengguna untuk membeli tiket secara *online*, sehingga prosesnya menjadi lebih efisien dan praktis. Meskipun begitu, PT Kereta Api Indonesia (KAI) tetap menyediakan opsi pembelian tiket secara *offline* untuk melayani pelanggan yang lebih nyaman dengan cara konvensional, seperti banyak orang tua yang masih memilih datang langsung ke loket daripada menggunakan perangkat digital. Pada awalnya, PT Kereta Api Indonesia (KAI) hanya menyediakan layanan penjualan tiket secara *offline* di loket penjualan, tetapi seiring dengan meningkatnya pengaruh positif dari era globalisasi dan digitalisasi, perusahaan akhirnya mengadopsi sistem pembelian tiket secara *online* melalui aplikasi KAI *Access*. Sejak peluncurannya, aplikasi ini terus berinovasi dengan menambahkan dan meningkatkan fitur-fitur demi memastikan pengguna merasakan kemudahan dan kenyamanan saat membeli tiket. Kemudian, pada 10 Agustus 2023, PT Kereta Api Indonesia (Persero) resmi mengubah nama aplikasi KAI *Access* menjadi "*Access by KAI*," yang diikuti dengan pembaruan fitur yang lebih bermanfaat bagi masyarakat dalam

merencanakan perjalanan menggunakan kereta api, mulai dari pemesanan tiket hingga kebutuhan lainnya secara digital. Tampilan visual aplikasi *Access by KAI* dibuat lebih menyenangkan, serta dari sisi teknologi juga lebih maju dengan berbagai pengayaan fitur dan layanan yang menarik. Inovasi berbasis digital yang dilakukan KAI ini diharapkan dapat menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih baik lagi. Sebagaimana dikemukakan oleh Diantini (2019), bahwa aplikasi ini memungkinkan masyarakat mendapatkan tiket dengan mudah tanpa perlu membuang waktu untuk mengantri, menjadikan proses pembelian lebih praktis dan efisien. Dengan kemajuan sistem yang diberikan oleh PT KAI ditambah dengan berbagai macam kemudahan, tentu saja hal ini berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut. Berikut terdapat data terkait jumlah pengguna *Access by KAI* pada 4 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengguna <i>Access by KAI</i></b>
2021	6,1 juta
2022	7,5 juta
2023	12,4 juta
2024	14,9 juta

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna *Access by KAI***

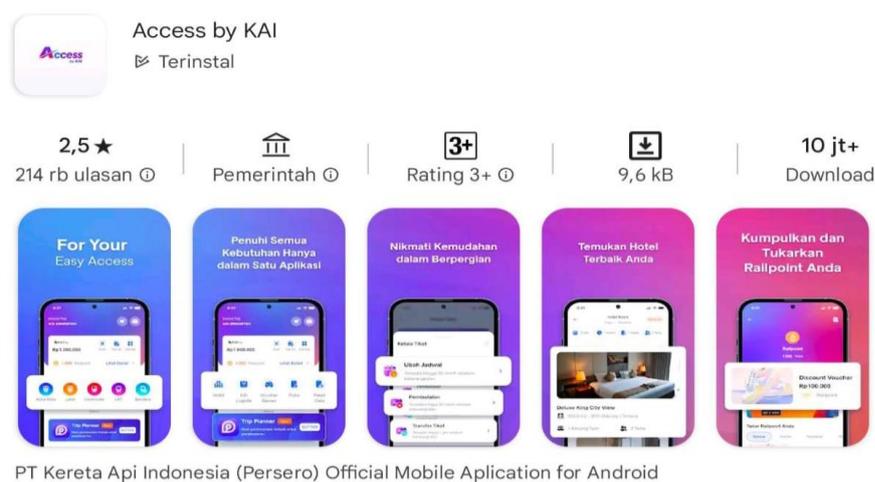
Sumber: (*katadata.co.id*)

Dari data tersebut menjelaskan bahwa *Access by KAI* semakin diminati oleh masyarakat, sebagaimana terlihat dari pertumbuhan signifikan jumlah penggunanya dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, aplikasi ini mencatat 6,1 juta

pengguna, yang kemudian meningkat menjadi 7,5 juta pada 2022. Tren ini terus berlanjut secara dramatis dengan jumlah pengguna mencapai 12,4 juta pada 2023 dan 14,9 juta pada 2024. Pertumbuhan yang signifikan ini tidak hanya menunjukkan adaptasi PT Kereta Api Indonesia (KAI) terhadap teknologi digital tetapi juga keberhasilannya dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui berbagai fitur inovatif dan peningkatan layanan. Sejak peluncurannya, KAI *Access* atau yang saat ini bernama *Access by KAI* dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam pembelian tiket secara online. Lonjakan jumlah pengguna setiap tahun mencerminkan keberhasilan strategi PT KAI dalam memahami kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan efisiensi dan aksesibilitas. Angka ini juga menjadi bukti bahwa semakin banyak masyarakat yang mempercayakan aplikasi ini sebagai platform utama untuk pemesanan tiket kereta api. Kepercayaan pengguna terhadap aplikasi ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Mahar et al. (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna dalam membeli tiket kereta api secara *online*. Ini menunjukkan pengalaman positif yang membangun kepercayaan dapat mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan aplikasi ini.

Kesetiaan pelanggan atau biasa dikenal dengan loyalitas pelanggan, tentu saja sangat krusial dalam menentukan keberlanjutan dan daya saing aplikasi *Access by KAI* di pasar digital. Para peneliti dalam bidang pemasaran menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang harus dijadikan sebagai tujuan strategis di seluruh industri jasa (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Aplikasi *Access*

by KAI menawarkan berbagai fitur unggulan yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan lebih bagi para penggunanya. Di antaranya adalah kemampuan untuk melakukan pemesanan tiket kereta api lokal yang dilengkapi dengan informasi ketersediaan kursi secara *real-time*, sehingga penumpang dapat dengan mudah mengetahui apakah kursi yang diinginkan masih tersedia atau tidak. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan fitur *Trip Planner*, yang dirancang untuk membantu pengguna *Access by KAI* dalam mengatur perjalanan wisata secara lebih efisien. Tidak hanya itu, *Access by KAI* juga dilengkapi dengan layanan *RailFood*, ini merupakan inovasi menarik yang memungkinkan penumpang untuk memesan makanan atau minuman langsung ke kursi penumpang selama perjalanan. Dengan fitur ini, penumpang tidak perlu lagi repot-repot meninggalkan tempat duduk mereka untuk mencari makanan, sehingga pengalaman perjalanan menjadi lebih nyaman dan menyenangkan. Semua fitur ini menjadikan *Access by KAI* sebagai pilihan utama dibandingkan dengan aplikasi pemesanan tiket online lainnya, yang mungkin tidak menawarkan kombinasi layanan yang sama lengkap dan praktis.



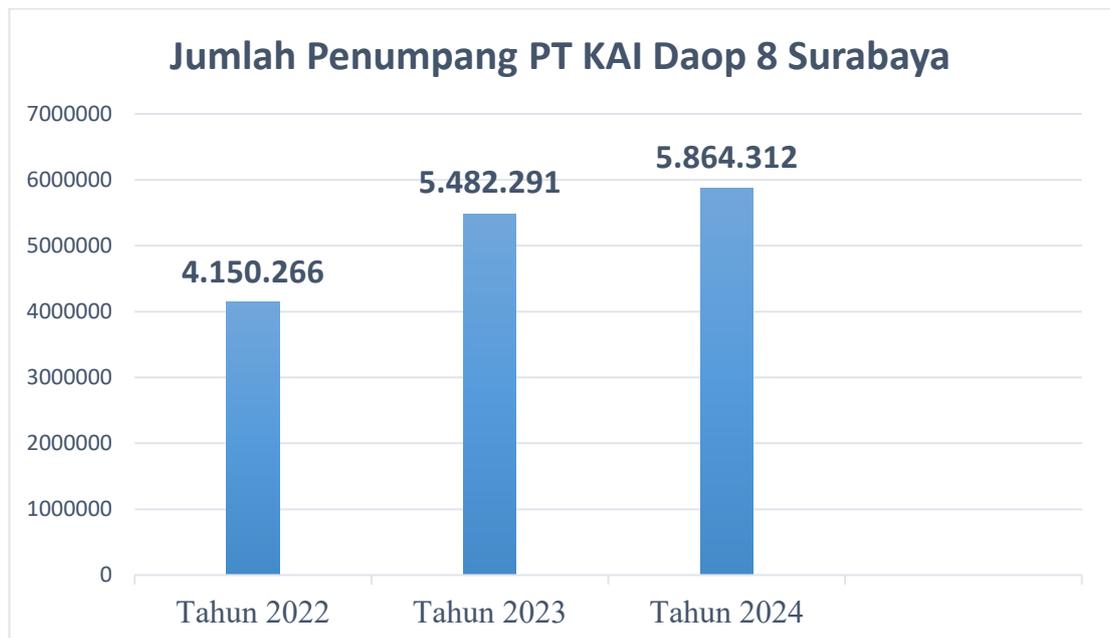
**Gambar 1.2 Rating *Access by KAI* di Google Play Store**

Sumber : Playstore review (2025)

Meskipun aplikasi *Access by KAI* menawarkan berbagai macam fitur yang dirancang untuk mempermudah pengguna dalam melakukan perjalanan, aplikasi ini masih terlihat memiliki banyak kekurangan bagi para pengguna. Berdasarkan data yang ada, aplikasi *Access by KAI* di Google Play Store hanya memperoleh rating bintang 2,5 dari total 5 bintang, yang menandakan bahwa performa aplikasi ini masih belum maksimal dan mendapat banyak kritik dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Access by KAI* memiliki berbagai fungsi, banyak pengguna yang masih merasa kurang puas dengan kualitas dan kemudahan yang ditawarkan. Beberapa keluhan yang sering muncul dari pengguna antara lain adalah masalah sistem yang terkadang sering *error*, sehingga proses pemesanan menjadi terhambat, serta kesulitan dalam memasukkan dan mengubah data pribadi yang berpotensi menyulitkan pengguna. Selain itu, ketidakmampuan aplikasi ini untuk berfungsi di semua sistem operasi smartphone juga menjadi salah satu hambatan utama, karena membatasi akses pengguna dengan berbagai jenis perangkat. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing secara efektif di pasar aplikasi pemesanan tiket transportasi yang semakin ketat, *Access by KAI* perlu melakukan perbaikan yang signifikan, seperti yang disampaikan oleh Joni Martinus sebagai Vice President Public Relations KAI bahwa tim IT KAI terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dengan melakukan berbagai perbaikan, termasuk menambah kapasitas sistem, memperkuat redundansi jaringan, dan meningkatkan aspek keamanan hal itu dilakukan agar dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih optimal dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu secara proaktif menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Seperti yang diungkapkan oleh Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), loyalitas pelanggan bukan hanya tentang komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mampu mempertahankan standar layanan yang tinggi sambil beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah, termasuk menghadapi persaingan dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin kompleks. Untuk itu, menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui inovasi berkelanjutan menjadi kunci utama. Inovasi ini tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk, tetapi juga peningkatan kualitas layanan, seperti kecepatan, kenyamanan, serta pemahaman mendalam terhadap preferensi pelanggan yang terus berkembang.

PT KAI Daerah Operasi (Daop) 8 Surabaya menjadi contoh nyata bagaimana inovasi pelayanan dapat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari *radarsurabaya.id* yang dapat terlihat pada grafik dibawah ini.



**Gambar 1.3 Grafik Jumlah Penumpang KAI Daop 8 Surabaya**

Sumber : (radarsurabaya.id)

PT KAI Daerah Operasi (Daop) 8 Surabaya melaporkan bahwa jumlah penumpang pada tahun 2024 mencapai 5.864.312 orang, meningkat signifikan sebesar 6,97% dibandingkan pada tahun 2023 yang tercatat sebanyak 5.482.291 penumpang. Jumlah tersebut juga mengalami peningkatan sebesar 1.714.046 pelanggan atau 41,3% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022, di mana tercatat ada 4.150.266 pelanggan. Luqman Arif, Manajer Humas KAI Daop 8 Surabaya (2024), menjelaskan bahwa lonjakan volume pelanggan ini sebagian besar disebabkan oleh berbagai inovasi pelayanan yang dilakukan oleh PT KAI, seperti pembaruan sarana kereta api, penambahan kereta api baru, peningkatan kecepatan perjalanan, serta peningkatan fasilitas pelayanan di stasiun, yang semakin memudahkan dan memanjakan penumpang. Melihat kenaikan yang terjadi di Kota Surabaya pada setiap tahun, PT KAI wilayah 8 Surabaya mengambil

langkah cepat mulai 1 Oktober 2024. Menurut data dari <https://commuterline.id>, PT KAI menambah jumlah rangkaian kereta Commuter Line Dhoho/Penataran (Surabaya Kota - Kertosono – Blitar) dari enam kereta ekonomi K3 menjadi delapan kereta ekonomi K3. Penambahan ini meningkatkan kapasitas angkut dari 636 tempat duduk menjadi 848 tempat duduk, sehingga lebih banyak masyarakat dapat menggunakan layanan kereta api. Langkah ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan kepada masyarakat saat melakukan perjalanan serta mempermudah proses pemesanan tiket kereta api lokal melalui aplikasi *Access by KAI*. Penambahan jumlah kereta ini juga diharapkan mampu mengurangi waktu tunggu penumpang, sehingga mereka dapat lebih mudah merencanakan perjalanan. Semua upaya yang dilakukan PT KAI dalam meningkatkan kualitas layanan tersebut diharapkan mampu berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan aplikasi *Access by KAI*. Dengan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman dan efisien, masyarakat cenderung memilih untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh PT KAI.

Sejalan dengan peningkatan layanan transportasi berbasis digital, penelitian yang dilakukan oleh Sandi Destian Pratama dan Erliany Syaodih (2021) yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Aplikasi KAI *Access* meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi KAI *Access* serta efektivitas aplikasi tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun KAI *Access* dirancang untuk mempermudah pembelian tiket, masih banyak konsumen yang lebih memilih metode konvensional melalui loket stasiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sembilan faktor

utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian tiket secara langsung, di antaranya adalah kurangnya pemahaman terhadap aplikasi, kebiasaan membeli tiket secara tradisional, keterbatasan akses terhadap metode pembayaran digital, serta tingkat kepuasan yang masih tinggi terhadap sistem pemesanan langsung di stasiun. Selain itu, ditemukan bahwa beberapa konsumen enggan menggunakan aplikasi karena kurangnya edukasi dan promosi yang dilakukan oleh PT KAI. Akibatnya, meskipun aplikasi KAI *Access* menawarkan kemudahan dan efisiensi, penggunaannya masih belum optimal di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar PT KAI meningkatkan sosialisasi mengenai manfaat aplikasi KAI *Access*, memberikan insentif bagi pengguna, serta menyempurnakan fitur dan kemudahan akses agar lebih banyak konsumen.

Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Vinta Yunita (2021) mengenai pembelian tiket melalui aplikasi KAI *Access* pada pengguna kereta api Lokal-Dhoho di Stasiun Besar Kediri meninjau perilaku konsumen Islami dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Besar Kediri telah berhasil menarik pengguna untuk menggunakan layanan online KAI *Access* karena memberikan kemudahan, efisiensi, dan kepuasan dalam pemesanan tiket. Dari perspektif Islam, konsumsi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Dalam penelitian ini, penggunaan KAI *Access* sesuai dengan prinsip tersebut, terutama karena transaksi dilakukan atas dasar suka sama suka.

Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi *Access by KAI* serta efektivitas penggunaannya. Fokus utama penelitian terdahulu lebih pada kualitas sistem, informasi, dan layanan, serta bagaimana kemudahan penggunaan dan keamanan aplikasi memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi *Access by KAI*. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana keterikatan pelanggan dengan aplikasi dapat berkembang menjadi loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan perluasan dengan fokus pada loyalitas pelanggan *Access by KAI* di Kota Surabaya. Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang, terutama di tengah persaingan layanan digital yang semakin ketat. Dengan mengeksplorasi pengalaman dan persepsi pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong keterikatan mereka terhadap aplikasi ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi PT. Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan *Access by KAI*, serta memberikan rekomendasi konkret supaya aplikasi ini dapat terus menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam pembelian tiket kereta api.

Sehubungan dengan latar belakang permasalahan tersebut, judul penelitian skripsi yang diambil adalah “**Analisis Loyalitas Pelanggan *Access by KAI* (Studi Pada Pelanggan *Access by KAI* di Kota Surabaya)**”.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana loyalitas pelanggan *Access by* KAI di kota Surabaya?”

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas pelanggan aplikasi *Access by* KAI di kota Surabaya serta mengungkap alasan pelanggan memilih dan tetap menggunakan aplikasi ini.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki manfaat penting, karena hasil karena hasil atau temuannya memiliki manfaat sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya dalam pengembangan ilmu, khususnya dalam memahami loyalitas pelanggan terhadap layanan aplikasi digital di sektor transportasi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### 1) Bagi Instansi Terkait (PT. Kereta Api Indonesia)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam terkait pentingnya loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan PT KAI mengenai strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan terhadap aplikasi *Access by KAI*, guna mempertahankan loyalitas pelanggan di masa depan.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk memahami lebih dalam konsep loyalitas pelanggan.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca atau masyarakat umum dalam memahami lebih dalam tentang loyalitas pelanggan.