

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Prusahaan

Salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa transportasi darat dibawah dinas perhubungan pada bidang jasa perkeretaapian adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero). PT Kereta Api Indonesia sendiri menyediakan layanan yaitu pengangkutan penumpang dan barang. Pertama kali kereta api hadir di Indonesia ditandai oleh pembuatan jalur pertama kereta api Semarang-Vorstenlanden (Solo-Yogyakarta) di Desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet van de Beele pada tanggal 17 Juni 1864. Pembangunan jalur kereta pertama ini dilaksanakan oleh perusahaan swasta, yaitu Naamlooze Venootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NV. NISM) dengan menggunakan lebar sepur (kereta api) 1435 mm.

Sementara itu, pemerintah Hindia Belanda juga melakuakn pembangunan jalur kereta api negara melalui perusahaan Staatssporwegen (SS) pada tanggal 8 April 1875. Rute pertama SS meliputi Surabaya-Pasuruan-Malang. Selain di Pulau Jawa, pembangunan jalur rel kereta api dilaksanakan di luar Pulau Jawa seperti di Aceh (1876), Sumatera Utara (1889), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), dan Sulawesi (1922). Hingga pada akhir tahun 1928, di Indonesia sendiri total panjang jalur kereta dan term yang telah dibangun sudah 7.464 km dari dua rincian yaitu rel milik pemerinta 4.089 km dan milik swasta 3.375 km.

Dalam perkembangannya, selain PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyediakan layanan angkutan penumpang dan angkutan barang juga merambah pada bisnis lain dengan membuat beberapa anak perusahaan. Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah memiliki tujuh anak perusahaan, yakni PT Reska Multi Usaha (2003), PT Railink (2006), PT Kereta Commuter Indonesia (2008), PT Kereta Api Pariwisata (2009), PT Kereta Api Logistik (2009), PT Kereta Api Properti Manajemen (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membagi daerah pengoperasian kereta api di Indonesia dengan sebutan Daerah Operasi Kereta Api Indonesia atau disingkat DAOP KAI. Di Pulau Jawa saat ini terdapat sembilan daerah operasi yaitu DAOP 1 Jakarta, 2 Bandung, 3 Cirebon, 4 Semarang, 5 Purwokerto, 6 Yogyakarta, 7 Madiun, 8 Surabaya, dan DAOP 9 Jember. Selain itu terdapat empat daerah operasi PT. Kereta Api Indonesia yang ada di luar Pulau Jawa yaitu Drive I Sumatera Utara, Drive II Sumatera Barat, Drive III Palembang, dan Drive IV Tanjung Karang.

1.1.2. Logo dan Makna Logo

Adapun logo dan makna dari logo yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dijelaskan dibawah ini:



Gambar 1.1
Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber : www.kereta-api.co.id

Berikut ini penjelasan mengenai logo perusahaan :

- a. Garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT. KAI dalam mencapai visi dan misinya.
- b. Anak Panah melambangkan nilai integritas, yang harus dimiliki insan PT. KAI dalam mewujudkan pelayanan prima.
- c. Warna Orange melambangkan proses pelayanan prima (kepuasan pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal.
- d. Warna Biru melambangkan semangat inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholder*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai berikut:

a. Visi :

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders.

b. Misi :

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

1.1.4. Nilai Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki 5 nilai utama yang merupakan budaya perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.



Gambar 1.2

Nilai Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber : www.kereta-api.co.id ,2019

Lima nilai utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai berikut :

1. Integritas

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

2. Profesional

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

3. Keselamatan

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

4. Inovasi

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuhkan kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi *stakeholder*.

5. Pelayanan Prima

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6A usur pokok : *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung Jawab).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era revolusi industri 4.0 atau era yang sering disebut sebagai “era disrupsi”, inovasi berbasis digitalisasi merupakan hal yang tidak bisa diabaikan. Dimana dari perkembangan teknologi yang begitu pesat inilah membuat masyarakat lebih mudah melakukan berbagai macam aktivitas. Internet menjadi salah satu media yang dapat memberikan berbagai informasi dan dapat diakses dengan mudah dan cepat. Masyarakat menjadi sangat ketergantungan melakukan apapun serba menggunakan internet. Segala kemudahan membuat konsumen lebih menuntut pelayanan yang praktis dan efisien. Mengutip data dari *Hootsuite* dan *We Are Social* yang bersama-sama melakukan *research* menghasilkan data seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3 bahwa jumlah populasi di Indonesia pada Januari 2019 tercatat sebanyak 268,2 juta penduduk. Sementara itu, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2019 menembus 150 juta pengguna. Tercatat juga populasi pengguna perangkat mobile mencapai 355,5 juta pengguna. Dari data tersebut menunjukkan bahwa angka pengguna internet dan perangkat mobile di Indonesia menunjukkan angka yang besar, dari hal ini biasanya para pebisnis, akademis, dan banyak orang lainnya akan menangkap hal ini sebagai peluang yang menunjukkan adanya potensi pasar yang besar

(Sumber : <https://teknologi.bisnis.com> ,2019).Berikut data infografis yang dikutip dari publikasi *Hootsuite We Are Social* tahun 2019.

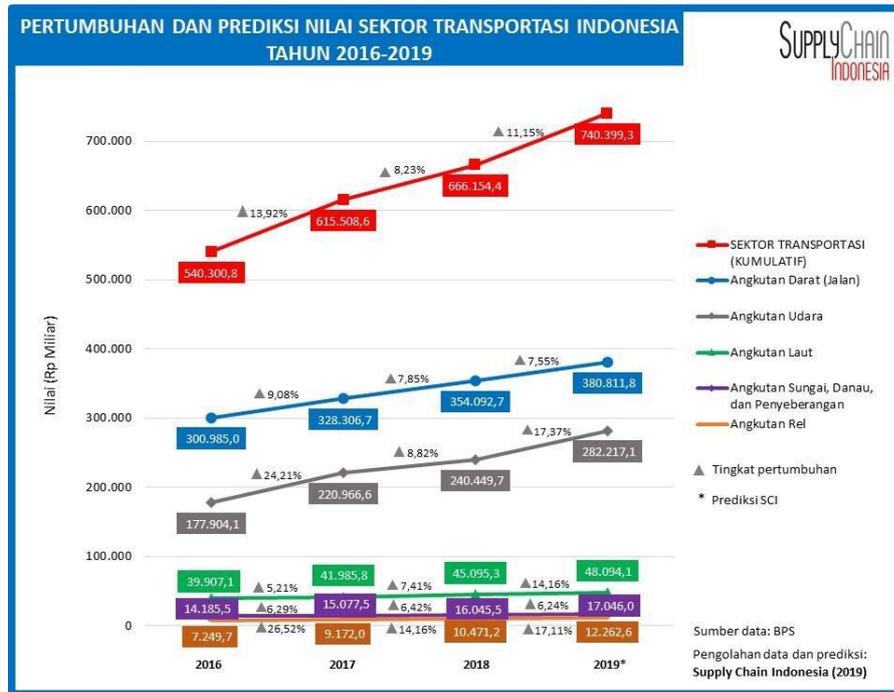


Gambar 1.3

Gambaran Indikator Digital Utama Negara Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com> , 2019

Perkembangan bisnis jasa transportasi saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dikutip dari supplychainindonesia.com perhitungan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat adanya kontribusi yang tinggi dari lapangan usaha transportasi dan pergudangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2018 menunjukkan adanya nilai dengan besar Rp 797,3 triliun atau 5,37% dari PDB yang bernilai Rp 14,8 triliun. Lapangan usaha ini meliputi subsektor transportasi per moda yaitu rel; darat; laut; udara; serta sungai, danau dan penyebrangan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan Supply Chain Indonesia (SCI) menunjukkan sektor transportasi Indonesia pada tahun 2018 didominasi oleh sub sektor angkutan darat dengan kontribusi sebesar 53,15% dan diikuti angkutan udara sebesar 36,10%. Sedangkan angkutan lainnya memberikan kontribusi rendah, yaitu angkutan laut sebesar 6,77%, merupakan angkutan sungai danau dan penyebrangan dengan nilai sebesar 2,41%, dan angkutan rel (kereta api) sebesar 1,57%. Dari kelima subsektor transportasi tersebut, angkutan rel (kereta api) memperlihatkan adanya pertumbuhan kontribusi paling tinggi terhadap PDB, yaitu sebesar 14,16% dari 9,17 triliun pada 2017 menjadi 10,46 triliun pada 2018 (Sumber : <http://supplychainindonesia.com> ,2019).



Gambar 1.4
Grafik Pertumbuhan dan Prediksi Nilai Sektor Transportasi Indonesia
Tahun 2016-2019

Sumber : <http://supplychainindonesia.com> ,2019

Berdasarkan data grafik gambar 1.4, sektor transportasi mengalami tingkat pertumbuhan yang terus menunjukkan peningkatan dari tahun 2016 hingga tahun 2019. Supply Chain Indonesia (SCI) memprediksikan di Indonesia pada tahun 2019 dari sektor transportasi dapat bertambah sebesar 11,15% menjadi Rp 740,4 triliun dari sebelumnya pada tahun 2017 ke tahun 2018 tingkat pertumbuhan transportasi di Indonesia yaitu 666,2 triliun atau setara 8,23%. Angkutan darat masih tetap menjadi kontributor tertinggi sebesar yaitu Rp 380,8 triliun, dan pada angkutan udara yaitu sebesar Rp 282,2 triliun. Meskipun angkutan darat berkontribusi paling tinggi, namun diprediksikan akan terjadi peningkatan tertinggi pada tahun 2019 adalah angkutan udara dengan presentase sebesar 173% dan pada angkutan rel (kereta api) dengan presentase sebesar 17,11%.

Bersamaan dengan perkembangan bisnis saat ini dan dengan kemajuan teknologi juga dapat mempengaruhi semakin meningkatnya persaingan antar

perusahaan jasa transportasi. Maka dari itu, setiap perusahaan jasa transportasi juga harus dapat meletakkan orientasi pada kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan, dimana hal tersebut menyangkut perihal kepuasan konsumen. Menurut Heria, hyacintha, dan Business Growth Team (2017:64) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai adanya perbedaan antara harapan dan hasil kinerja yang diperoleh. Ekspektasi atau harapan pelanggan mempunyai peran penting untuk mengevaluasi suatu kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Inti dari hubungan pelanggan memiliki ikatan yang erat dengan penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Jasa transportasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebagai alat untuk mobilitas. Alat transportasi yang dapat dipakaidi Indonesia adalah transportasi darat, transportasi udara, dan transportasi laut. Alat transportasi darat yang menjadi andalan masyarakat adalah kereta api. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penumpang dalam negeri menurut jenis angkutan dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Penumpang Dalam Negeri Menurut Jenis Angkutan (Ribuan Orang)
Tahun 2016 – 2018

Tahun	Angkutan Kereta Api	Angkutan Laut	Angkutan Udara
2016	351.819	14.908	80.450
2017	393.273	17.462	89.358
2018	422.153	20.220	94.137

Sumber : <https://bps.go.id> ,2019

Pada table 1.1 menunjukkan bahwa moda transportasi darat kereta api paling banyak diminati oleh para masyarakat. Terlihat terjadi peningkatan jumlah penumpang kereta api selama periode tahun 2016-2018 dalam ribuan orang. Selama tahun 2016, jumlah penumpang kereta api yang diangkut sejumlah 351.819 ribu penumpang. Selama tahun 2017, jumlah penumpang kereta api yang diangkut sejumlah 393.273 ribu penumpang. Untuk tahun 2018, jumlah penumpang kereta api yang diangkut sejumlah 422.153 ribu penumpang. Cukup banyaknya penumpang kereta api, hal ini menunjukkan moda transportasi kereta

api adalah satu dari beberapa transportasi umum lainnya yang menjadi andalan masyarakat. Kereta api dianggap sebagai salah satu transportasi darat yang ekonomis dan cepat, selain itu menggunakan kereta api juga membuat masyarakat terbebas dari macet karena terdapat jalur khusus untuk kereta api yang mempercepat waktu perjalanan dibandingkan dengan menggunakan transportasi darat lainnya. Selain itu kereta api juga menjadi moda transportasi darat yang mampu mengangkut banyak penumpang dan terdapat fasilitas umum di dalam kereta api.

Lebih lanjut PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang jasa transportasi darat dibawah dinas perhubungan yang bergerak di bidang jasa perkeretapiian. Mengutip dari majalah *Marketeers* 2015, saat ini PT Kereta Api Indonesia (Persero) berupaya selalu bertransformasi menjadi lebih unggul lagi. Untuk itu, sebagai perusahaan penyedia jasa kereta api, PT Kereta Api Indonesia (Persero) dituntut untuk semakin berinovasi. Sebagai bagian dari perkembangan terhadap industri 4.0 yang mengharuskan sebuah perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dengan memanfaatkan teknologi digital saat ini. Mengutip dari *detik.com*, Kementerian Perindustrian mengemukakan bahwa keyakinan pemerintah dalam implementasi industri 4.0 Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama di Asia. Dimana terdapat dua kunci utama yang mendasari keyakinan tersebut, yaitu pasar yang besar dan ketrampilan. Dengan total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 143 juta pengguna dan ditambah dengan ketrampilan generasi milenial yang akan memainkan peran penting tersebut. Kedua potensi ini mampu mendukung pengembangan era digital (Sumber : <https://news.detik.com>, 2019). Bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero), inovasi menjadi elemen sangat penting dalam perusahaan. Hal ini tercantum dalam nilai ke empat pada lima nilai utama yang merupakan budaya perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero). PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga mengemas inovasi dalam bentuk penerapan *e-ticketing* yang dinilai sangat mendukung kemajuan perusahaan. Sistem ini sangat memudahkan para pengguna kereta api dalam pemesanan tiket dan pembelian tiket karena terkoneksi dengan internet dan berbagai aplikasi di ponsel pintar.

Tingkat mobilitas masyarakat Indonesia saat ini cukup tinggi, hal itulah yang mendasari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menciptakan aplikasi KAI *Access* pada tahun 2014. Namun tiap tahun persaingan dan perembangan teknologi makin menajamur, untuk mengimbanginya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pun terus menciptakan terobosan baru dengan mengedepankan fitur teranyar mereka. Aplikasi KAI *Access* selain sebagai pemesan tiket secara online namun juga menyediakan layanan informasi. Dikutip dari medcom.id aplikasi KAI *Access* terdapat penambahan jumlah penumpang dengan rata-rata sebanyak 6.600 orang per hari sejak aplikasi KAI *Access* dirilis pada tahun 2014 dan pada 29 Juli 2019 tercatat sebanyak 2.884.095 pengguna telah melakukan registrasi (<https://www.medcom.id>, 2019).



Gambar 1.5
Perbedaan Tampilan Aplikasi KAI Access 2014 dan 2019

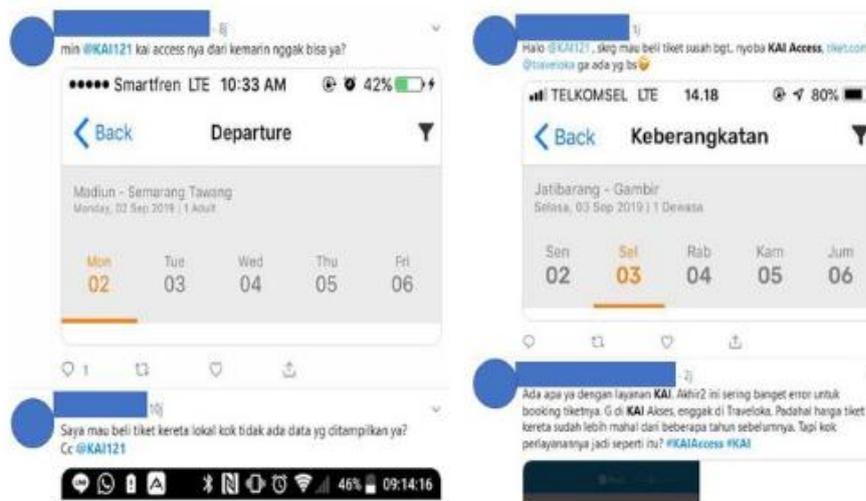
Sumber : Diolah penulis dari berbagai sumber, 2019

Peningkatan jumlah pengguna aplikasi KAI *Access* tak lepas dari berbagai kemudahan yang ditawarkan. Dimana, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terus memberikan kualitas layanan (*service quality*) dari aplikasi KAI *Access*. Parasuraman dan Malhotra dalam Perwira (2016) mengartikan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk mempermudah dalam melakukan belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. *E-service quality* pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Layanan-layanan yang diberikan aplikasi *KAI Access* diantaranya penumpang bisa melakukan pembelian tiket kereta api jarak jauh dan kereta api lokal kapan pun dan di mana saja tanpa perlu datang ke stasiun, penumpang juga tidak perlu mengantre untuk mencetak tiket *boarding pass*, hal ini sebagai upaya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mendukung program *go green* karena pengguna aplikasi *KAI Access* hanya cukup menunjukkan *e-boarding pass* dan kartu identitas diri. Terdapat juga fitur lainnya yaitu kereta api bandara dan pemesanan *food on train*. Inovasi lainnya yaitu fitur kemudahan para pengguna aplikasi *KAI Access* dalam melakukan ubah jadwal atau pembatalan tiket khusus untuk pelanggan yang membeli tiket melalui aplikasi *KAI Access*. Selain itu pelanggan juga dapat membeli tiket kereta api *go show* melalui aplikasi *KAI Access* 1 atau 2 jam sebelum keberangkatan.

Menurut Nasution dalam Rusydi (2017:39) tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen disebut dengan kualitas layanan. Pada dasarnya kualitas layanan jasa fokus pada bagaimana cara untuk melakukan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumennya, sehingga bisa memenuhi harapan dan memberikan kepuasan konsumen. PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang bergerak dibidang jasa layanan transportasi tentu harus selalu memberikan kualitas layanan terbaiknya sebagai kunci utama keberhasilan perusahaan dalam persaingan bisnis. Mengutip dari [republika.co.id](https://www.republika.co.id), aplikasi *KAI Access* mendapat respons positif dari para pengguna kereta api. Manager Humas PT Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung Joni Martinus mengatakan hingga Januari 2019, ada 45.334 penumpang yang telah menggunakan layanan ini (<https://www.republika.co.id>, 2019).

Namun beberapa waktu yang lalu dikutip dari Kompas.com (2/9/2013), aplikasi *KAI Access* mengalami *server down* sehingga terjadi gangguan dalam layanan pemesanan tiket dan menjadi sorotan para warganet, salah satunya di media sosial Twitter. Beberapa pengguna *KAI Access* mengeluhkan erornya sistem di Twitter dengan me-mention akun resmi Twitter PT. KAI, @KAI121.



Tangkapan layar pertanyaan warganet terkait erornya KAI Access (Twitter)

Gambar 1.6

Keluhan pengguna aplikasi KAI Access

Sumber : <https://www.kompas.com>, 2019

Banyak pelanggan yang merasa kecewa dan mengeluhkan atas kualitas layanan aplikasi KAI Access, selain di sosial media Twitter para pelanggan juga banyak mengeluhkan di akun resmi Instagram milik PT. KAI yaitu @KAI121. Dari beberapa komentar pengguna aplikasi yang mengeluhkan mengenai kualitas layana aplikasi KAI Access dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas dari mereka mengeluhkan tentang *e-service quality* dari aplikasi KAI Access yang belum maksimal yang justru membuat para penggunanya merasa dirugikan. Setelah aplikasi KAI Access dilakukan pembaruan sistem justru banyak masalah yang timbul pada kualitas layanan yang diberikan seperti ketika akan melakukan pemesanan tiket tidak dapat dimuat, tidak bisa *login* pada aplikasi, tidak bisa ubah jadwal, layanan mengalami *time out*, serta akses pada aplikasi yang lambat. Sehingga hal ini berarti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dari aplikasi KAI Access masih banyak mengalami masalah dan tidak bekerja secara optimal.

Tabel 1.2

Keluhan Konsumen Aplikasi KAI Access melalui Twitter

No.	Nama	Waktu	Keluhan
1.	@lev_yashin24	30 Desember 2019	@KAI121 pagi min, mau ubah jadwal keberangkatan kereta lokal kenapa ga bisa?
2.	@nizarma_	30 Desember 2019	@KAI121 I just installed kai access app, but I it doesn't work, bcs that's only white screen when opened, I will reschedule my ticket on Saturday. Haruskah sy ke stasiun lgsg utk reschedule? Trima kasih
3.	@gitamusic07	28 Desember 2019	Hello @KAI121 kenapa saya mau login dari kemarin gak bisa terus? Katanya email salah, padahal sebelumnya saya pake email yg itu bisa. Trims.
4.	@gipergiper	23 November 2019	Still rubbish @KAI121 1. I could not pay by m-banking (m-bca & mandirionline) – and I could not change payment method 2. I could not make any other transaction for the next hour (by that time, the seat probably will be gone)
5.	@okkydiasmoro	23 November 2019	What's wrong? Clear cache done, delete application re install re log in done @KAI121

(Sumber: twitter.com, 2020)

Tabel 1.3

Keluhan Konsumen Aplikasi KAI Access melalui Instagram

No.	Nama	Waktu	Keluhan
1.	jeckovolg	1 Juli 2019	Min mau pesen buat senen ke madiun kok lewat aplikasi kai access ngga bisa. Eror terus. Tpi kalau lewat bukalapak bisa. Ini yg bener yg mana min. butuh ngt tiketnya..
2.	laila_bilqis	1 Juli 2019	Min pke kai access kok gak bisa ya jaringan sibuk ktanya
3.	masmedantour	30 November 2019	Halo KAI, kenapa KAI ACCESS tidak bisa di akses atau LOGIN, bila ada maintenance harap beri tahu, karena sdh di up date lagi tetap gak bisa, di restart HP nya juga gak bisa, sangat menjengkelkan...terima kasih atas perhatian dan bantuannya.
4.	dhita_amelia_	30 November 2019	KAI ACCESS setelah di upgrade malah lemooootty paraaahhh, mendingan sebelum di upgrade.. halah
5.	hapsari_dania	30 November 2019	Kai access lagi down atau gmn? Saya pesen local trains kalijaga ga muncul di semarang, dan buka syarat & ketentuan juga kosong...

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.3)

No.	Nama	Waktu	Keluhan
6.	_ibnuag	30 November 2019	Tiket ngga bisa lanjut ke pembayaran, gimana ni? Hadeuhhhh.. time out mulu, login gabisa hadehh. Internet kuat tapi ga bisa masuk, ada apa dengan KAI? MOHON PENGERTIANNYA
7.	arfiarii	30 November 2019	Aplikasi lemot bgt asli dah hadeh
8.	torronacino	6 Februari 2020	Iyaa ini buat aplikasi gak bisa digunain mending gak usah bikin deh kesel. Gimana tuh ITnya kerja engga sih. Dr desember gak bisa jalan, trus di tanya february sudah normal kembali apanya yang normal di perbarui malah gak bisa digunain hemmm #kecewaberat
9.	yitnosupriatno	1 Januari 2020	Liyat jadwal.. ko gak tersedia terus @kai121_ padahal aplikasi sudah d update terbaru..mohon penjelasan y
10.	yiyiys	28 Desember 2019	Min kenapa ya tiap mau pesen tiket di kai access keterangannya anda sedang offline. Padahal saya online udah bolak balik cek masih ga bisa. Akhirnya saya uninstall. Cape banget sama aplikasinya. Tolong perbaikannya dong buat aplikasinya yang bagus yang mudah digunakan. Makasih min

(Sumber: instagram.com, 2020)

Dari banyaknya keluhan pengguna mengenai *e-service quality* aplikasi KAI *Access* yang tidak bekerja secara optimal mengindikasikan bahwa para pengguna kecewa atau tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Dimana menurut Kotler dan Keller (2015:234) perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut adalah pengertian dari kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Ahmad dalam Junardi (2019), *e-customer satisfaction* adalah ketika produk dan kualitas layanan *online* melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian secara *online*. Berdasarkan survei kepuasan penumpang kereta api tahun 2018 yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero), tingkat kepuasan pelanggan yang telah menggunakan aplikasi KAI *Access* sebagai aplikasi pembelian tiket kereta api mendapat penilaian sebesar 4,09% menunjukkan responden yang menggunakan aplikasi KAI *Access* merasa puas dengan kualitas layanan aplikasi KAI *Access* dengan alasan akurasi, kecepatan, kemudahan dan aplikasi mudah di mengerti seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.8 dibawah ini (Sumber <https://kip.kereta-api.co.id>, 2019).

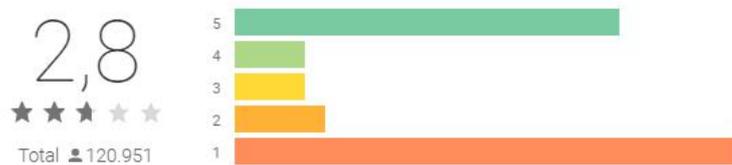


Gambar 1.7

Presentase Alasan Menggunakan Aplikasi KAI Access

Sumber : <https://kip.kereta-api.co.id>, 2019

Namun beberapa pelanggan masih banyak juga yang merasa tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan aplikasi KAI *Access*. Berdasarkan beberapa keluhan pengguna aplikasi KAI *Access* di beberapa akun resmi sosial media milik PT. KAI yaitu Twitter dan Instagram. Selai itu pada kolom komentar *google play* alasan para konsumen tidak puas pada aplikasi KAI *Access* adalah aplikasi tidak bekerja secara maksimal, sering mengalami eror, sering kali tidak dapat menampilkan ketersediaan tiket, sering mengalami *time out*, *call center* yang tidak responsive. Selain itu pada gambar 1.7 diketahui bahwa aplikasi KAI *Access* mendapat nilai 2,8 bintang dari 5 bintang pada *google play* yang artinya beberapa pengguna belum sepenuhnya merasa puas dengan aplikasi KAI *Access*.



Gambar 1.8

Penilaian terhadap KAI Access pada Google Play

Sumber : <https://play.google.com> ,2019

Tabel 1.4

Keluhan Konsumen Aplikasi KAI Access pada Google Play

No.	Nama	Waktu	Keluhan
1.	nada amelia	20 Februari 2020	Kecewa...saya bayar tiket kereta api pakai link aja dan notifikasinya sukses, saldo terpotong. Pas sudah hari H akan naik kereta saya cari kode booking saya tiba-tiba menghilang bahkan di riwayat pun tidak ada padahal sebelumnya saya sdh pastikan kode booking ada di aplikasi. Lalu saya cek link ada di sit...

(Bersambung)

(Sambungan Tabel 1.4)

No.	Nama	Waktu	Keluhan
2.	achmad mei fudin	4 Maret 2020	Sekarang buat booking aja sulit ada pesan 'tidak bisa booking lebih dari 15 booking per hari' padahal cumin pesan tiket 1 aja..'apa ini sampah. APK KAI yg baru bener bner SAMPAH BANYAK SEKALI EROR NYA BAGIAN PROGRAM KAI SIAPA SIH, MASA PROGRAM BEGITU DI PAKAI MALU MALUIN AJA.. PERUSAHAAN BE..
3.	Muhammad Mufti Sulthanan Nasira	25 Januari 2020	Kalo ada bintang NOL gw kasih NOL nih aplikasi. Kecewa banget. Bikin kesel. Aduhh! Waktu anda timeout!! Tolong lah diperhatikan kenyamanan pelanggan itu! Yang rugi siapa? Rugi waktu rugi kuota rugi pahala karna emosi.. website lemot mulu.. ditambah ini aplikasinya ga sinkron banget..
4.	henda hidayat	24 Februari 2020	Kalo bisa gak kasih bintang, ga akan saya kasih. Dari jam 4 subuh aktifkan akun, sampai jam 8 keberangkatan kereta masih juga belum ada tautan aktivasi masuk email, PARAH. Call center di telp juga ga menajwab Cuma ngabisin pulsa 30 rb tanpa hasil. PARAH. Monopoli negara harusnya tidak sewenang-wenang.

(Sumber: play.google.com 2020)

Ketika konsumen merasa puas atas apa yang diterima dari layanan yang diberikan oleh aplikasi KAI *Access* maka akan timbul loyalitas dari para konsumen terhadap aplikasi produk milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ini. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan (Oliver, 2015:241). Menurut Tjiptono (2015:240), munculnya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar untuk melakukan pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Sedangkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas merupakan saat dimana konsumen telah mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler, 2015:240). Menurut Jeon dalam Junardi *et al* (2019), *e-customer loyalty* sendiri adalah sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online* yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *online*. Dari survei PT. Kereta Api Indonesia (Persero), cara melakukan pembelian tiket kereta api melalui *channel eksternal* yang paling banyak digunakan oleh responden menunjukkan aplikasi KAI *Access* menempati posisi ketiga dengan presentase 29,43%, posisi pertama ditempati Traveloka sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan responden untuk melakukan pembelian tiket kereta api sebanyak 48,22%, dan di posisi kedua ditempati oleh *convenience store* atau toko-toko ritel yang menyediakan layanan pembelian tiket dengan presentase sebanyak 30,08% dapat ditunjukkan pada gambar 1.7 di bawah ini, diketahui bahwa aplikasi KAI *Access* masih kalah bersaing dihati para konsumennya dengan aplikasi Traveloka (Sumber <https://kip.kereta-api.co.id>, 2019):



Gambar 1.9

Presentase Channel Eksternal Untuk Pembelian Tiket Kereta Api

Sumber : <https://kip.kereta-api.co.id>, 2019

Alasan pembelian tiket kereta melalui Traveloka menjadi pilihan nomor satu para pelanggan karena beberapa alasan, yaitu menawarkan banyak promo menarik untuk pemesanan tiket kereta, metode pembayaran yang beragam, serta secara otomatis menyediakan rute alternatif apabila kota asal atau tujuan tidak menyediakan satu perjalanan langsung karena tidak semua daerah yang dituju pelanggan terhubung dengan kereta api (Sumber: traveloka.com, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Alvara Research* pada April 2019 Traveloka terus mendominasi pasar. Pada survei tersebut Traveloka mendapat nilai tertinggi dan menjadi *e-commerce* pembelian tiket pilihan konsumen dari sisi persepsi brand yang telah dibangun kuat (Sumber: republika.co.id, 2019)

Ketika konsumen merasa puas atas apa yang diterima dari layanan yang diberikan oleh aplikasi KAI *Access* maka akan timbul loyalitas dari para konsumen terhadap aplikasi produk milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ini. Namun pada kasusnya aplikasi KAI *Access* masih kalah bersaing dihati para konsumennya dengan Traveloka. Menurut Tjiptono (2015:240), munculnya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar untuk melakukan pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Sedangkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas merupakan saat dimana konsumen telah mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka

panjang dengan merek perusahaan (Kotler, 2015:240). Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan (Oliver, 2015:241). Menurut Jeon dalam Junardi *et al* (2019), *e-customer loyalty* adalah sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online* yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *online*.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai aplikais KAI *Access* pada penelitian ini penulis menggunakan pra survey dengan menyebarkan kuesioner yang telah dibuat dalam bentuk *google form* kepada 30 responden yang mengetahui aplikais KAI *Access*. Dari hasil pra survei yang didapat dapat dilihat pada Table 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.5
Hasil Pra Survei

No.	Variabel	Uraian Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	<i>Screening Question</i>	Apakah Anda mengetahui aplikasi KAI <i>Access</i> ?	28	2
		Apakah Anda pengguna aplikasi KAI <i>Access</i> ?	28	2
2.	<i>E-Service Quality</i> (Parasuraman dan Malhotra dalam Perwira, 2016)	Aplikasi KAI <i>Access</i> mudah untuk diakses.	27	3
		Aplikasi KAI <i>Access</i> beroperasi dengan baik.	25	5
3.	<i>E-Customer Satisfaction</i> (Ahmad dalam Junardi, 2019),	Aplikasi KAI <i>Access</i> menyediakan jasa penjualan tiket kereta api dengan fitur yang anda inginkan.	28	2
4.	<i>E-Costumer Loyalty</i> (Jeon dalam Junardi, 2019)	Aplikasi KAI <i>Access</i> menjadi pilihan pertama anda untuk pembelian tiket kereta api.	15	15

Sumber :Hasil Olah Data Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil survei awal pada Tabel 1.5, diketahui dari 30 orang responden terdapat sebanyak 28 orang atau 93% mengetahui aplikasi KAI *Access* dan sebanyak 28 orang atau 93% responden sebagai pengguna aplikasi KAI *Access*, sebanyak 27 orang atau 90% responden menyatakan aplikasi KAI *Access* mudah untuk diakses, namun sebanyak 5 orang atau 16,7% responden menyatakan tidak setuju aplikasi KAI *Access* beroperasi dengan baik, sebanyak 28 orang atau 93% responden menyatakan aplikasi KAI *Access* menyediakan jasa penjualan tiket kereta api dengan fitur yang diinginkan. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan dan kepuasan pelanggan bisa dinyatakan baik bukan berarti mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap aplikasi KAI *Access*, dapat dilihat dari pertanyaan terakhir sebanyak 15 orang atau 50% menyatakan aplikasi KAI *Access* tidak menjadi pilihan pertama konsumen untuk melakukan pembelian tiket kereta api. Beberapa responden masih belum menjadikan aplikasi KAI *Access* sebagai satu-satunya alat pembelian tiket kereta api yang terpercaya dan menjadi pilihan pertama mereka, pembelian tiket kereta api dengan *channel* lainnya masih menjadi pilihan kedua para konsumen. Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan penulis, sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* aplikasi KAI *Access* belum sepenuhnya efektif karena belum bisa mempengaruhi *e-customer loyalty* terhadap aplikasi KAI *Access*.

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penumpang kereta api di Indonesia terus mengalami kenaikan, pada tahun 2018 jumlah penumpang yang diangkut sebanyak 422.153 ribu penumpang. Kemudian analisis yang dilakukan Supply Chain Indonesia (SCI) diprediksikan pada tahun 2019 angkutan rel (kereta api) mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 17,11%. Hal ini menunjukkan bahwa moda transportasi kereta api banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan industri 4.0 mengharuskan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) untuk semakin berinovasi dan memanfaatkan teknologi saat ini. Salah satunya yaitu melalui aplikasi KAI *Access* yang memberikan berbagai kualitas layanan pemesanan tiket kereta api secara *online* kepada para konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sehingga apabila konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi mereka melalui kualitas layanan yang diterima akan

menimbulkan ikatan emosional dari konsumen sehingga timbul rasa loyal dari diri konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Junardi (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pelanggan JD.ID Di Pontianak” menyatakan bahwa variabel *e-service quality* (X) melalui variabel *e-customer satisfaction*(Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* (Y). Di hasil penelitian ini menunjukkan dengan adanya kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan pemaparan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai *e-service quality* yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menciptakan *e-customer loyalty* konsumen melalui *e-customer satisfaction* dengan judul “**Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi KAI Access melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening**”.

1. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi KAI Access?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi KAI Access?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi KAI Access?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi KAI Access?

1. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi KAI Access.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi KAI Access.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi KAI Access.
4. Untuk mengetahui besaran dan menganalisis pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi KAI Access.

1. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi penulis, digunakan sebagai media menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan dan sekaligus untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan khususnya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dengan melalui *e-customer satisfaction*.
 - b. Bagi Universitas Telkom, hasil penelitian ini nantinya dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dengan melalui *e-customer satisfaction* atau mengenai permasalahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan melalui *E-Customer Satisfaction* yang dapat digunakan untuk bahan pertimbangan perusahaan.

1. Sistematika Penulisan

Penulis memberikan sistematika penulisan agar mempermudah dalam mengetahui arah dan gambaran materi apa saja yang terkandung pada skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari gambaran seara umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah yang diangkat, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematikan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka yang terkait dnegan masalah serta digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data pada penelitia ini, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data yang didapat. Dimana hasil tersebut kemudian akan dianalisis oleh peneliti untuk memperoleh kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan saran bagi perusahaan yang diteliti dan pihak lain.