

BAB I

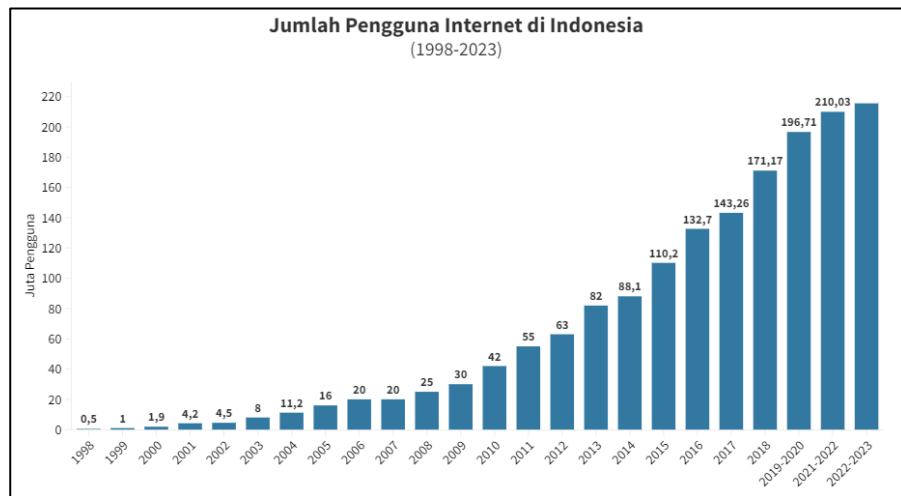
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan teknologi telah memberi dampak terhadap gaya hidup yang mempengaruhi pertumbuhan bagi sektor ekonomi dan sektor industri pariwisata[1]. Konsumen mulai beralih dari pembelian *offline* ke *online* sebagai hasil dari penggunaan teknologi ini. Karena gaya hidup modern yang lebih bergantung pada internet, maka semakin banyak orang yang menggunakan internet, terutama untuk transaksi jual-beli yang dilakukan dalam jaringan (baik *online* maupun *offline*), yang kemudian menghasilkan pertumbuhan pasar *e-commerce*[1]. *E-commerce* adalah ketika seseorang menggunakan perangkat seluler dalam melakukan transaksi, baik itu transaksi komersial diantara dua pihak atau lebih[2]. Kemajuan teknologi yang pesat menciptakan persaingan ketat bagi mereka yang ingin terjun ke pasar ini. Aktivitas sehari-hari yang sebelumnya memerlukan banyak usaha kini telah digantikan atau didukung oleh teknologi[3].

Hal ini berkaitan dengan perkembangan di dunia bisnis pasti selalu beriringan bersama dengan perkembangan teknologi informasi digital. Ketika teknologi informasi digital semakin maju, maka pastilah dunia bisnis juga akan selalu seiringan maju dikarenakan keefektifan bisnis pada era saat ini sangat terasa dengan munculnya berbagai layanan atau produk yang didigitalisasikan. Masyarakat tidak perlu lagi khawatir mengenai sulitnya akses untuk mendapatkan hal yang mereka inginkan selama memiliki akses terhadap teknologi informasi digital dan terutama internet.

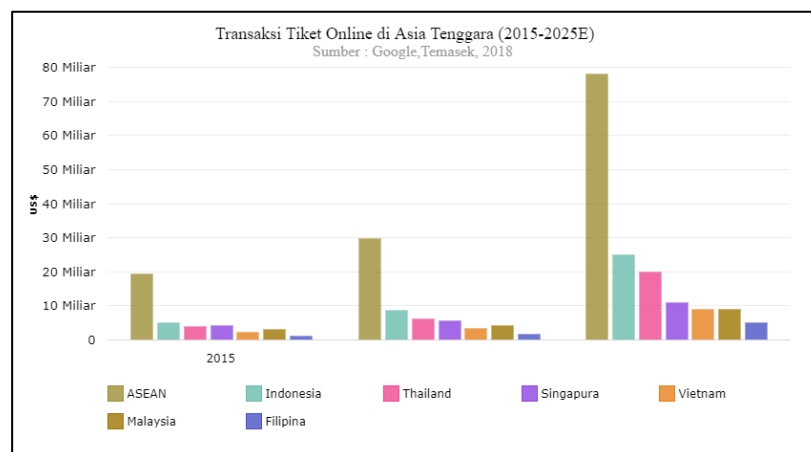
Berdasar data tahun 2023 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memperlihatkan bahwasanya di Indonesia tahun 2023 mencapai penetrasi internet berkisar 78,19% atau mencapai 215.626.156 jiwa dari jumlah total populasi 275.773.901 jiwa yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Penetrasi internet di Indonesia menunjukkan kenaikan sebesar 1,17% dibandingkan periode sebelumnya.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna internet di Indonesia

Sumber: APJII, (2018)

Menurut e-Conomy SEA 2018 oleh Google dan Temasek, pasar layanan pemesanan tiket *online* di Asia Tenggara menyentuh US\$ 29,7 miliar, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan sektor ekonomi internet lainnya, seperti *e-commerce*, *media online*, dan transportasi *online*. Pada 2015, *GBV* pemesanan tiket *online* Asia Tenggara hanya menyentuh 34% dari total keseluruhan jumlah transaksi layanan perjalanan. Meningkat menjadi 41% pada 2018, dan diproyeksikan kembali tumbuh menjadi 57% pada 2025. Ini menunjukkan akan besarnya potensi agen perjalanan *online* di Indonesia di Asia Tenggara.



Gambar 1.2 Transaksi Tiket Online di Asia Tenggara

Sumber: Google Temasek, (2018)

Hal ini juga diperkuat oleh laporan Badan Pusat Statistik Indonesia pada kuartal pertama 2023, bahwasanya di antara barang dan jasa yang dibeli secara *online* peringkat pertama dipimpin oleh transportasi dan pergudangan dengan laju pertumbuhan sebesar 15,93%. Data tersebut menunjukkan bahwa travel berada di peringkat pertama dari semua barang dan jasa yang dibeli secara *online* selama periode tersebut.

Tabel 1.1 Top 3 Jasa yang Dibeli Online Pada Kuartal I 2023

No.	Jasa	Persentase
1.	Transportasi dan Pergudangan	15,93%
2.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minun	11,55%
3.	Jasa lainnya	8,90%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

PT Kereta Api Indonesia (Persero), juga dikenal sebagai KAI/PT KAI, merupakan salah satu perusahaan besar dan populer di Indonesia saat ini yang juga merupakan bagian dari perusahaan BUMN yang mana menyediakan layanan berupa transportasi umum yaitu salah satunya adalah kereta api dan layanan pendukung lainnya. PT KAI, sebuah perusahaan milik negara yang bergerak dalam industri jasa angkutan kereta api. Untuk meningkatkan layanan di sektor transportasi umum, terutama kereta api dan bersaing dengan perusahaan *Online Travel Agency* lainnya, sejak tahun 2014 PT KAI menyediakan fasilitas layanan *e-commerce* untuk memudahkan pembelian tiket kereta api sehingga menawarkan kemampuan untuk membeli tiket secara *online* melalui aplikasi *Access by KAI* untuk mengurangi antrean panjang di stasiun.

Berdasarkan *review* dari aplikasi *Access by KAI* dengan rating rendah 2.3 di *Play Store* dan 1.7 di *App Store* mengindikasikan berbagai masalah yang memengaruhi *E-CRM*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* pengguna. Pengguna sering mengeluhkan kinerja aplikasi yang buruk, seperti *lag*, *crash*, dan ketidakresponsifan, terutama saat pembelian tiket. Masalah pembayaran, termasuk transaksi gagal dan konfirmasi yang tidak jelas, menunjukkan

kelemahan dalam manajemen transaksi digital dan mempengaruhi *E-CRM*. Antarmuka pengguna yang tidak intuitif dan sulit dinavigasi menambah tingkat frustrasi, *memengaruhi E-Satisfaction*. Selain itu, kesulitan login dan sinkronisasi data tiket, serta dukungan pelanggan yang lambat dan tidak memadai, mengindikasikan kelemahan dalam manajemen data dan responsivitas layanan, yang semuanya merusak *E-Loyalty*. Fitur penting seperti *e-boarding pass* yang sering tidak berfungsi dengan baik menambah daftar masalah yang perlu diperbaiki. Untuk meningkatkan ketiga aspek ini, aplikasi perlu perbaikan signifikan dalam kinerja teknis, kualitas layanan, dan antarmuka pengguna untuk meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan secara digital.

Studi sebelumnya menunjukkan dampak kualitas *E-Customer Relationship Management* terhadap *E-Satisfaction* secara positif dan juga signifikan sedangkan terhadap *E-Loyalty* meskipun berpengaruh secara positif namun tidak signifikan, dan juga menemukan bahwa *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Customer Relationship Management* dengan *E-Loyalty*[5].

Meskipun demikian, hasil ini hanya berfokus pada layanan transportasi *online* terkhusus aplikasi *Grab* sehingga penelitian belum cukup untuk menjelaskan struktur pada layanan pemesanan tiket kereta api resmi pada aplikasi *Access by KAI*. Sehingga penelitian kali ini akan mengambil objek dari layanan pemesanan tiket kereta api resmi dari PT KAI yaitu *Access by KAI* dan menyoal pengguna layanan dengan rute wilayah pulau Jawa. Penelitian ini hasilnya akan menunjukkan perilaku konsumen yang baru untuk layanan pemesanan tiket kereta api secara *online*.

1.2 Perumusan Masalah

Didasarkan perumusan latar belakang yang disebutkan, persentase yang rendah dari ulasan pada *playstore* dan *appstore* mengindikasikan berbagai masalah yang memengaruhi *E-CRM*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* pengguna layanan aplikasi *mobile Access by KAI*. Maka perumusan masalah untuk

penelitian kali ini adalah analisis pengaruh-pengaruh dari *E-CRM* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* dan juga pengaruh *intervening E-Satisfaction* pada hubungan antara *E-CRM* dengan *E-Loyalty*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan untuk penelitian ini adalah mengenai apakah terdapat pengaruh dari *E-CRM* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* dan juga pengaruh mediasi atau *intervening E-Satisfaction* pada hubungan antara *E-CRM* dengan *E-Loyalty* layanan aplikasi *mobile Access by KAI*?

1.4 Batasan Masalah

Berikut merupakan daftar batasan masalah yang dipergunakan dalam penelitian ini yang mana terdapat tiga poin didalamnya, yaitu sebagai berikut.

1. Layanan PT KAI yang diteliti adalah yang sudah berbasis *mobile* yaitu aplikasi *Access by KAI*.
2. Responden yang akan diikutsertakan adalah pengguna yang pernah melakukan pembelian produk *Access by KAI* pada rute wilayah pulau Jawa.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna memperluas pengetahuan daripada pengaruh *E-CRM* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* dan juga pengaruh *intervening E-Satisfaction* pada hubungan antara *E-CRM* dengan *E-Loyalty* khususnya pada layanan *Access by KAI*.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian mampu menciptakan manfaat yang baik dan dapat digunakan terutama bagi peneliti, perusahaan, dan juga akademisi untuk dengan penjelasan sebagaimana berikut.

a. Bagi Peneliti

Harapannya penelitian ini mampu bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan atau pengetahuan terkait pengaruh antar *variable* yang terjadi pada layanan yang disediakan PT KAI, khususnya pada aplikasi *mobile* yaitu *Access by KAI*.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dimanfaatkan sebagai bahan untuk mengevaluasi layanan dan strategi perusahaan untuk kedepannya serta bahan referensi untuk perusahaan *online travel agent* terutama penyedia tiket kereta api *online*.

c. Bagi Akademisi

Harapannya penelitian ini akan memberikan referensi pada bidang akademik dan masyarakat secara umum tentang pentingnya komponen yang mendukung loyalitas pelanggan dalam ranah elektronik, yaitu khususnya untuk layanan pemesanan tiket kereta api *online*.