

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Mobilitas merupakan salah satu kegiatan ekonomi penting, karena memenuhi kebutuhan dasar untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain, yaitu kebutuhan berpindahnya manusia, barang dan informasi. Oleh karena itu, sektor transportasi menjadi komponen penting perekonomian yang berdampak pada pembangunan dan kesejahteraan masyarakat (Fatimah, 2019). Beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap angkutan umum di daerah perkotaan telah meningkat dengan tujuan untuk meningkatkan keberlanjutan dan kualitas kehidupan di kota tersebut. Dalam hal ini, penting untuk menghubungkan sumber daya ke tempat tujuan secara efektif dan memfasilitasi mobilitas massal guna meningkatkan kinerja ekonomi dan lingkungan perkotaan (Bok & Kwon, 2016). Transisi dari penggunaan transportasi pribadi ke transportasi umum, berjalan kaki, dan bersepeda dapat berkontribusi dalam meningkatkan keberlanjutan transportasi, kondisi lingkungan suatu wilayah, kesehatan masyarakat, dan kondisi ekonomi masyarakat (Elias & Shiftan, 2012).

Sistem transportasi yang bekerja secara efisien akan memberikan peluang dan manfaat sosial ekonomi yang mengarah pada efek positif seperti akses pasar yang lebih baik, penciptaan lapangan kerja dan investasi (Kadarisman, Gunawan, & Ismiyati, 2016). Sektor transportasi kereta api adalah salah satu industri jasa transportasi terbesar dan penting untuk kemajuan ekonomi.

Kereta api menguntungkan secara ekonomi dibandingkan dengan banyak sistem mengurangi biaya perjalanan, terutama bagi mereka yang tinggal jauh dari pusat kota. Selain itu, kemacetan lalu lintas telah berkurang dan mobilitas perkotaan telah diperbarui. Akibatnya, pusat kota dan pinggiran kota telah berkembang (Kumsa, 2020).

**TABEL 1.1**  
**PERTUMBUHAN DAN PREDIKSI NILAI SEKTOR TRANSPORTASI**  
**INDONESIA TAHUN 2016-2019**

Jenis Sektor Transportasi	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Angkutan Darat (jalan)	300.985,0	328.306,7	354.092,7	380.811,0
		9,08 %	7,85%	7,55%
Angkutan Udara	177.904,1	220.966,6	3.165.315	6.840.000
		24,21%	8,82%	17,37%
Angkutan Laut	39.907,1	41.985,8	45.095,3	48.094,1
		5,21%	7,41%	14,16%
Angkutan sungai, danau dan penyeberangan	14.185,5	15.077,5	16.045,5	17.046,0
		6,29%	6,42%	6,24%
Angkutan Rel	7.249,7	9.172,0	10.471,2	12.262,6
		26,52%	14,16%	17,11%

Sumber : *supplychainindonesia.com*, 2023

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis yang dilakukan oleh Supply Chain Indonesia (SCI), jumlah kontribusi kelima subsektor transportasi ini terhadap PDB pada tahun 2018 sebesar Rp 666,2 triliun, naik sebesar Rp 50,7 triliun (8,23%) dari tahun sebelumnya sebesar Rp 615,5 triliun. Dari kelima sub sektor transportasi itu subsektor angkutan kereta api mencapai tingkat pertumbuhan tertinggi 14,16% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 10,46 triliun pada tahun 2018 (Setijadi, 2019).

Menurut Marinov et al. (2014), kereta api membawa keunggulan baru untuk transportasi perkotaan. Saat memilih sistem transportasi, tidak hanya teknologi yang dipertimbangkan, tetapi juga jenis layanan yang ditawarkan, seperti kecepatan, keandalan, kenyamanan, kemudahan, keamanan, layanan khusus, sistem tiket modern, keamanan bagasi, ketepatan waktu kereta api, profesionalisme karyawan, dan kesan visual.

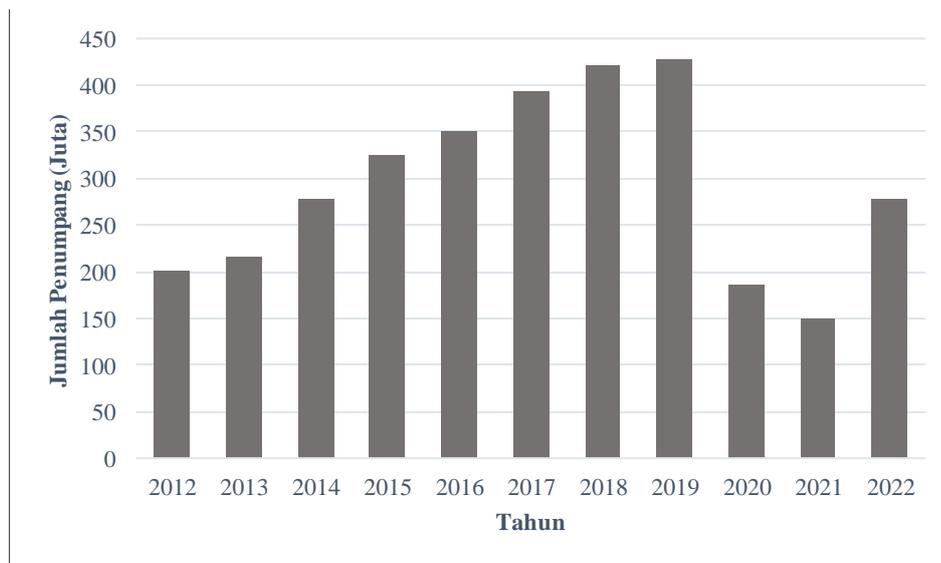
PT. Kereta Api Indonesia (Persero), atau disingkat PT. KAI, sebagai perusahaan milik negara yang menyediakan layanan transportasi kereta api. Saat ini, masyarakat mulai beralih ke moda transportasi kereta api dilihat dari kenaikan volume angkutan penumpang per tahunnya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Pada tahun 2018 volume angkutan penumpang terangkut oleh PT KAI

Siti Robiah Adawiyah, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY E-TICKETING SYSTEM TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION  
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI ACCESS BY KAI DI INDONESIA)  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Persero) sebesar 423.846.257 orang atau 100,91% naik 7,54% dari jumlah penumpang pada tahun 2017 yang sebesar 394.134.634 orang. Selanjutnya pada tahun 2020 jumlah penumpang kereta api selama 2020 mencapai 186,13 juta orang. Angka ini turun 56,4 persen dari posisi 2019 yang mencapai 428,01 juta orang. (Mustajab, 2023)

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH PENUMPANG KERETA API INDONESIA 2020-2022**



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2022

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH PENUMPANG KERETA API INDONESIA 2020-2022**

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penumpang kereta api di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 277,12 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 85,04% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencatat 149,76 juta orang. Namun, meskipun terjadi peningkatan jumlah penumpang kereta api pada tahun lalu masih belum mencapai tingkat sebelum pandemi Covid-19. Pada tahun 2019, jumlah penumpang kereta api mencapai 428,01 juta orang. Wilayah Jabodetabek menjadi daerah dengan jumlah penumpang kereta api terbanyak, yakni 217,96 juta orang pada tahun 2022. Angka ini meningkat sebesar 71,98% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencatat 126,74 juta penumpang. Selanjutnya, wilayah Jawa non-Jabodetabek mencatat jumlah penumpang kereta api sebanyak 54,45 juta orang. Jumlah ini juga

Siti Robiah Adawiyah, 2024

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* *E-TICKETING SYSTEM* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION*  
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI *ACCESS BY KAI* DI INDONESIA)  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 162,04% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatat 20,78 juta orang. Sedangkan, di Sumatra terdapat 4,70 juta orang yang menggunakan kereta api. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 109,46% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencatat 2,24 juta orang (Mustajab, 2023).

Seiring meningkatnya minat bertransportasi menggunakan kereta api, maka diperlukan penyelenggaraan sistem pelayanan kereta api yang efisien namun efektif dalam rangka menunjang aktifitas masyarakat. PT KAI (Persero) melakukan perkembangan dalam segi sistem tiket yang berbasis online yang disebut *e-ticketing system*. *E-Ticketing* adalah sistem informasi yang diimplementasikan oleh PT KAI (Persero) untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan memudahkan calon penumpang dalam membeli tiket. Sistem *ticketing* PT KAI (Persero) dilakukan melalui aplikasi bernama KAI Access yang dapat diunduh oleh pengguna *smartphone* Android melalui Google Play Store maupun iOS melalui Apple Store.

KAI Access berganti nama menjadi *Access by KAI*. Perubahan nama ini setelah PT Kereta Api Indonesia atau KAI (Persero) melakukan peningkatan kinerja (*revamp*), perubahan *user interface* dan pengayaan fitur untuk mempermudah dan meningkatkan pengalaman pengguna. Sejumlah fitur dan layanan tambahan seperti implementasi *live location*, perencanaan perjalanan, *hotel reservation*, penambahan *benefit loyalty* dan masih banyak yang akan dikembangkan. Membeli tiket kini menjadi lebih mudah bagi pengguna dengan opsi pembelian melalui agen-agen atau melalui akses *online*. Pembayaran tiket juga menjadi lebih praktis karena dapat dilakukan kapan saja selama 24 jam, baik melalui mesin ATM maupun menggunakan akun e-money seperti kartu kredit dan sejenisnya yang dimiliki oleh pengguna. Aplikasi KAI Access memiliki fitur pemesanan tiket, *ticket rescheduling*, pembatalan tiket hingga *e-boarding pass* dimana pengguna hanya perlu menunjukkan *barcode* (yang diperoleh setelah pembelian tiket) ke alat pemindai sehingga tidak perlu lagi mencetak tiket (Budianto, 2019).

Penggunaan transportasi umum membutuhkan solusi yang cepat dan otomatis, dan kebutuhan masyarakat akan kelancaran perjalanan di dalam kota

membutuhkan solusi pembayaran yang terintegrasi dan adil (Kess, Majava, & Kinnunen, 2016). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan terjadinya transisi ini yaitu memfasilitasi pengembangan metode pembayaran yang mudah dan murah bagi konsumen.. Upaya-upaya ini juga telah menghasilkan budaya sosial non-tunai yang saat ini sedang digalakkan (Setiani, 2018)

Budaya *cashless society* sendiri didukung dengan adanya program yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2014, yang mana programnya berupa “Gerakan Nasional Non Tunai” dalam siaran pers No. 16/ 58 /DKom oleh Bank Indonesia (2014). Menurut Gubernur Bank Indonesia Agus D.W. Martowardojo, GNNT ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai, sehingga berangsur – angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (*Less Cash Society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya (Kana, 2018).

Penerapan dari budaya *cashless society* atau bertransaksi secara non tunai memiliki beberapa kelebihan, yaitu keamanan dan kepraktisan, membawa uang tunai dinilai memakan banyak tempat dibandingkan dengan membawa alat pembayaran non tunai yang berupa kartu (*card based*) maupun *e-money* (Setiani, 2018).

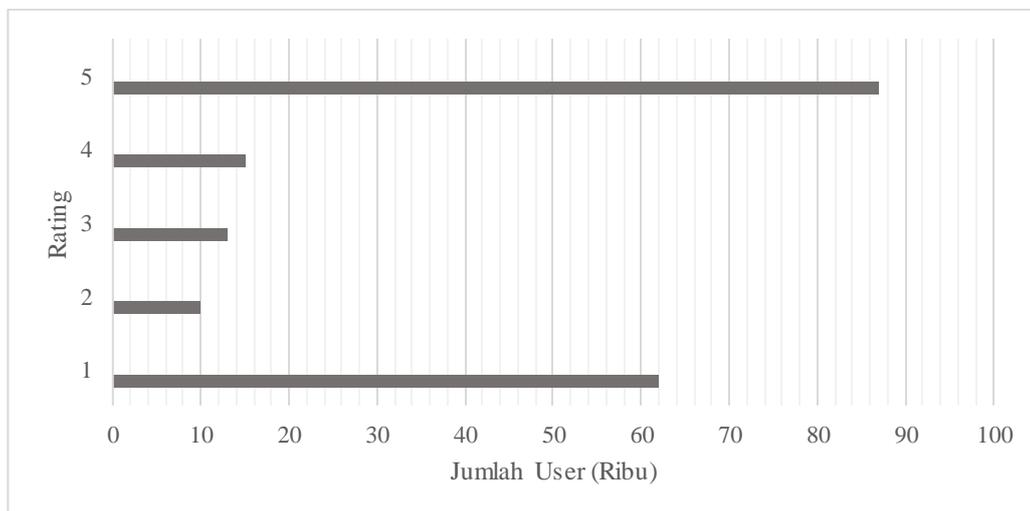
Dengan diterapkannya sistem *e-ticketing* pengguna merasakan dampak dari mudahnya mendapatkan tiket dengan memanfaatkan reservasi *online*, sehingga pengguna dapat memesan tiket secara online dimanapun dan kapanpun, serta tidak perlu mengantre saat memesan dan *check-in* di stasiun.

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan tidak luput dari kekurangan, seperti hilangnya sejumlah *e-ticket*. PT Kereta Api terus meningkatkan dan memperbaiki layanannya, oleh karena itu perlu dilakukan saran dan evaluasi memberikan terkait perbaikan dan juga pengembangan pada sistem *e-ticketing* kedepan dan juga memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap pengguna (Alhabsyi et al., 2017). Keandalan dan kemampuan untuk memberikan efisiensi waktu, transaksi yang mudah, pilihan yang memadai, informasi yang mendetil, dan tingkat personalisasi yang tepat adalah komponen paling penting dari pengalaman

*online* menyenangkan yang mengarah pada kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu wadah bagi konsumen dalam berbagi pengalaman mereka dalam proses berbelanja adalah dengan memberikan *rating* (peringkat) dan *review* (ulasan) secara *online*. *Online Rating* memfasilitasi pengalaman pembelian pelanggan lain yang ingin membandingkan berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk atau jasa, karena *rating* secara visual menyajikan umpan balik dari pelanggan sebelumnya (King, Racherla, & Bush, 2014)

**TABEL 1.4**  
**Rating Aplikasi Access by KAI di Google Play per Oktober 2023**



Sumber: Appbrain.com aplikasi diakses pada 17 November 2023

Tabel 1.3 menunjukkan rating aplikasi *Access by KAI* di Google Play per Oktober 2023, sebanyak 87 ribu *user* memberikan bintang 5 yaitu merasa puas dengan performa layanan aplikasi, namun 62 ribu *user* memberikan bintang 1. *User* juga memberikan ulasan tentang keluhan performa dari layanan aplikasi. Beberapa keluhan *User* yaitu tiket yang tidak muncul, aplikasi yang tidak *responsive*, tidak dapat login, aplikasi yang tertutup sendiri, tidak adanya call center dan berkurangnya performa setelah update (Google Play, 2023).

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terus berinovasi diiringi dengan perkembangan teknologi dengan tujuan memenuhi harapan pelanggannya. Namun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kai access menghadapi tantang lain yaitu

Siti Robiah Adawiyah, 2024

PENGARUH E-SERVICE QUALITY E-TICKETING SYSTEM TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION  
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI ACCESS BY KAI DI INDONESIA)

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

aplikasi KAI Access dikeluhkan oleh pengguna karena sulitnya menggunakan beberapa fitur yang disediakan.



Sumber: Google Play Store, aplikasi *Access by KAI*, 2023

### **GAMBAR 1.1** **RATING APLIKASI ACCESS BY KAI DI GOOGLE PLAY STORE**

Gambar 1.3 menunjukkan rata-rata rating yang didapatkan yaitu tercatat hingga 04 Oktober 2023 aplikasi KAI Access mendapat rating rendah yaitu 2,2 dari 5 bintang pada Google Play Store (Google Play, 2023). Adapun rating aplikasi *Access by KAI* yang memiliki rating rendah, diperkuat oleh keluhan pada review aplikasi di Google Play Store. Hal tersebut menunjukkan bahwa ulasan negatif mengungkapkan ketidakpuasan dengan layanan yang diterima dan mempengaruhi terhadap rating pada aplikasi (Lucini, Tonetto, Fogliatto, & Anzanello, 2020) (Lucini et al., 2020). Menurut Filieri (2015), *Online Review* (peringkat *online*) menyajikan penilaian keseluruhan untuk semua pelanggan yang telah mencoba produk, sehingga kegunaan dan kredibilitas evaluasi rata-rata tersebut dapat lebih dihargai oleh pelanggan dibandingkan dengan ulasan tunggal.

Pada ulasan pengguna mengeluhkan tidak munculnya tiket yang sudah dibayar hingga lebih dari satu kali, aplikasi yang mengalami bug dan tidak bisa digunakan, pada saat digunakan aplikasi mengalami *loading* yang lama saat digunakan, rumitnya sistem pembayaran dan tidak adanya pusat bantuan langsung yang menghubungkan pelanggan dengan call center KAI (Google Play, 2023). Kondisi di atas menunjukkan bahwa terdapat permasalahan *e-service quality* yaitu

Siti Robiah Adawiyah, 2024

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* *E-TICKETING SYSTEM* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION*  
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI *ACCESS BY KAI* DI INDONESIA)

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kemampuan situs/aplikasi untuk memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, serta penjualan secara efektif dan efisien (Jacobs, Chase, & Aquilano, 2006). Kondisi di atas juga menunjukkan terdapat permasalahan dalam hal kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas sistem (*system quality*) dalam penyelenggaraan *e-ticketing system* KAI. Ulasan positif yang diberikan konsumen menuntukan kepuasan sedangkan ulasan negatif menunjukkan ketidakpuasan (Y. Zhao, Xu, & Wang, 2019)

Menurut Bukhari (2014) *information quality* dan *system quality* berpengaruh pada *e-customer satisfaction*. Kualitas layanan elektronik (*e-customer satisfaction*) berarti sejauh mana situs web atau aplikasi memungkinkan pelanggan untuk berbelanja, membeli, dan mengirimkan barang dan jasa, serta proses distribusi yang efektif dan efisien (Jonathan, 2013). Kualitas sebuah sistem sering kali tercermin dari performa situs web atau aplikasi. Ukuran kinerja aplikasi atau situs web dapat mencakup waktu respons halaman (*loading*), struktur navigasi, daya tarik visual, fungsionalitas, dan/atau ketersediaan. Lebih lanjut, Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) mengatakan, konten informasi, kemampuan untuk mencari informasi, harga dan kualitas meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh temuan dari DeLone dan McLean (2003) bahwa kualitas situs web atau aplikasi merupakan hal penting penting selama tahap pembelian awal secara *online*.

Keinginan konsumen untuk layanan yang lebih baik telah meningkat. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan adalah komponen utama yang menentukan kelangsungan hidup industri perkeretapan, serta dampak yang dimilikinya terhadap pertumbuhan sosial ekonomi negara. Hal ini hanya dapat dicapai melalui layanan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan elektronik, juga dikenal sebagai *e-service quality*, dapat diukur dari kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau situs web (Sethio & Hotlan, 2018). Evaluasi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan memberikan masukan penting bagi korporasi, pemerintah dan pihak-pihak yang bertanggung jawab untuk mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan kepada penumpang (Kumsa, 2020).

PT. KAI, sebagai layanan yang berkomitmen pada industri jasa, harus menekankan kepuasan pelanggan. Menurut Rahman et al. (2012), kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap konsumen terhadap penyedia jasa atau produk. Konsumen umumnya mengharapkan bahwa produk atau jasa yang mereka beli dapat diterima dan dinikmati dengan kualitas dan layanan yang memuaskan. Jika penyedia layanan dapat memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan, kepuasan pelanggan akan meningkat. Ini terjadi karena jika penyedia layanan dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan lebih cenderung menggunakan layanan tersebut lagi. Sangat penting untuk menemukan variabel kepuasan pelanggan karena dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan merekomendasikan perbaikan di masa mendatang (Hilaludin & Cheng, 2014).

Sangat penting bagi Perusahaan Perkeretaapian pada umumnya dan PT. KAI pada khususnya dan juga bagi badan pemerintah yang bertanggung jawab untuk mengetahui pendapat penumpang mengenai layanan yang ditawarkan kepada mereka dan tingkat kepuasan mereka untuk membuat kebijakan, ketentuan, dan masa depan standar untuk kualitas layanan dan keputusan tindakan perbaikan. Oleh karena itu, penelitian harus dilakukan untuk memahami harapan dan persepsi pelanggan dan juga mengukurnya dari sudut pandang mereka untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam memberikan kualitas layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan (Kumsa, 2020).

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk memahami harapan dan persepsi pelanggan, dan mengukurnya dari sudut pandang mereka untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam penyampaian layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **Pengaruh *E-Service Quality E-Ticketing System Terhadap E-Customer Satisfaction* (Studi pada Pengguna Aplikasi *Access by KAI*)**

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *e-service quality e-ticketing system* pada aplikasi *Access by KAI*
2. Bagaimana gambaran *e-customer satisfaction* terhadap *e-ticketing system* pada pengguna aplikasi *Access by KAI*
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality e-ticketing system* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access by KAI*

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai antara lain :

1. Gambaran *e-service quality e-ticketing system* pada aplikasi *Access by KAI*
2. Gambaran *e-customer satisfaction* terhadap *e-ticketing system* pada aplikasi *Access by KAI*
3. Besarnya pengaruh *e-service quality e-ticketing system* terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi *Access by KAI*

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Access by KAI* di Indonesia, serta menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi para akademisi untuk penelitian dengan kajian sejenis.
2. Kegunaan Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan transportasi umum mengevaluasi meningkatkan strategi kualitas penyelenggaraan layanan sistem tiket *online*, serta kepuasan pelanggannya.