

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Moda transportasi kereta api merupakan salah satu transportasi umum yang sudah menjadi favorit di kalangan masyarakat. Kereta api melayani masyarakat dengan menyediakan jasa transportasi baik dalam lingkup jarak jauh ataupun dekat. Kereta api sendiri sangat digemari oleh masyarakat karena ketepatan waktu dan harganya yang tidak jauh beda dengan moda transportasi darat lainnya. Pada tahun 2023 sendiri, penumpang/konsumen kereta api sendiri sudah mencapai 3.505.787 penumpang pada libur natal dan tahun baru 2023, Suci Nurhaliza (2024, Januari 8). KAI: Jumlah penumpang saat Natal 2023 & Tahun Baru 2024 naik 27 persen, diakses dari <https://antaranews.com>.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penumpang, kereta api sendiri juga menghadapi banyak sekali rintangan. Hal ini dapat dilihat dari reformasi kualitas pelayanan, prasarana, dan sarana perkeretaapian. Salah satu contoh peningkatan kualitas perkeretaapian dapat dilihat dari gerbong kereta yang bebas asap rokok, pemasangan AC untuk setiap kelas di kereta, peningkatan kebersihan, penataan PKL, perombakan stasiun, dll. Perubahan yang diimplementasikan oleh PT. KAI ini sendiri tentunya bukan semata-mata untuk kepentingan perusahaan pribadi tetapi juga untuk kepuasan konsumen/penumpang kereta api agar dapat senantiasa menggunakan jasa kereta api.

Selain dalam peningkatan kualitas pelayanan baik di stasiun dan kereta api, PT. KAI juga menggunakan strategi pengimplementasian teknologi untuk penumpang kereta api. Salah satu implementasi tersebut adalah aplikasi Access by KAI yang menjadi aplikasi yang dapat digunakan oleh penumpang untuk memesan tiket kereta, mengakses promo, dan mencari informasi seputar perkeretaapian. Aplikasi Access by KAI sendiri diterbitkan sejak tahun 2014 dengan nama KAI Access yang mulanya bertujuan untuk memudahkan penumpang untuk memesan tiket kereta. KAI Access selanjutnya diresmikan menjadi Access by KAI pada tanggal 7 Juli 2023 sebagai aplikasi yang dapat digunakan untuk memesan tiket kereta antar kota, lokal, komuter, LRT,

Bandara, dan KCIC.

Aplikasi Access by KAI ini sendiri menjadi salah satu media informasi, layanan, dan pemasaran yang sangat penting bagi PT. KAI. Hal ini sejalan dengan kemajuan teknologi yang dapat dilihat di lingkungan perkeretaapian. Salah satu contohnya adalah modernisasi pembelian tiket kereta api yang harus dilakukan secara digital, pemasangan *Face Recognition* di stasiun-stasiun besar, dan pembangunan kereta cepat Jakarta-Bandung. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, tentunya PT. KAI harus terus inovatif dalam perkembangan aplikasinya yaitu Access by KAI guna memudahkan konsumen tiket kereta api. Dengan adanya inovasi-inovasi tersebut, tentunya aplikasi Access by KAI dapat terus berkembang dan memperlancar perkeretaapian di Indonesia.

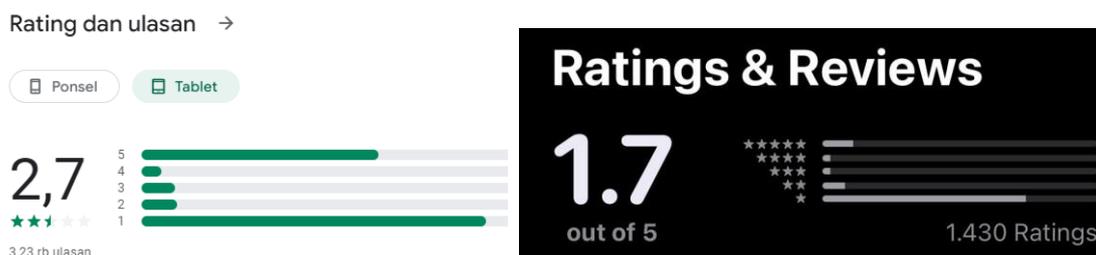
Tanpa adanya aplikasi Access by KAI, tentunya akan mempersulit penumpang dalam mengakses atau membeli tiket kereta api. Hal ini dikarenakan hampir keseluruhan proses informasi dan pembelian tiket kereta berbasis aplikasi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pembelian tiket kereta khususnya kereta lokal/commuter, LRT, dan MRT yang harus dilakukan secara *online*. Pembeli tiket kereta api saat ini tidak bisa mengakses/membeli tiket kereta lokal, LRT, dan MRT di loket stasiun. Pembeli harus membeli tiket baik dengan menggunakan kartu atau dengan aplikasi lain yang menyediakan jasa pembelian tiket tersebut. Aplikasi Access by KAI lah yang menjadi salah satu aplikasi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli tiket kereta atau mencari informasi seputar perkeretaapian.

Melihat hal tersebut, aplikasi Access by KAI memegang peranan penting bagi perkeretaapian Indonesia. Sebagai aplikasi resmi dan krusial tentunya aplikasi Access by KAI perlu mengkaji kualitas layanan aplikasi dan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena relasi kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek krusial dalam keberlangsungan aplikasi tersebut. Dengan adanya kajian terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan khususnya PT. KAI dapat memilih strategi dan melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan mereka agar dapat terus berinovasi untuk masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Herawati *et al.* (2022),

kepuasan konsumen merupakan tolok ukur konsumen dalam menilai kinerja, hasil, dan layanan dari suatu produk yang dapat bersifat baik ataupun buruk. Kepuasan konsumen ini menjadi penentu dan pembanding dari seberapa signifikan peran produk dalam memberikan akomodasi dan layanan guna memenuhi harapan konsumen. Secara garis besar, kepuasan konsumen merupakan strategi perusahaan guna memberikan pengalaman dan pelayanan baik kepada konsumen agar dapat memenuhi ekspektasi/harapan konsumen dalam menggunakan produk. Hal ini tentunya berlanjut dalam jangka panjang yang membentuk hubungan/relasi antara konsumen dengan perusahaan yang dapat bersifat positif atau negatif dari produk yang ditawarkan.

Jumlah pengguna aplikasi Access by KAI per Juni 2023 sendiri sudah mencapai 12.419.711 yang di dalamnya terdapat 6.101.343 pengguna aktif (Zulvia & Yerina, 2023). Jumlah ini tentunya sudah berkembang sangat cepat semenjak aplikasi Access by KAI yang dirilis dari tahun 2014. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi ini tentunya disebabkan oleh karena kemajuan teknologi. Tetapi, jumlah pengguna aktif yang terdapat di aplikasi Access by KAI sendiri hanya sekitar 50 % dari total pengguna yang terdaftar. Hal ini berarti banyak pengguna aplikasi Access by KAI yang hanya semata-merta mengunduh dan membuat akun tanpa secara aktif menggunakan aplikasi dan membeli tiket kereta. Hal ini tentunya menjadi tantangan PT. KAI dalam memajukan aplikasi Access by KAI dan meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pada era globalisasi saat ini dengan segala kemudahannya.



Gambar 1.1 Rating Kepuasan Konsumen Aplikasi Access by KAI

Sumber: Google Play Store dan App Store (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat jika mayoritas pengguna aplikasi Access by KAI baik dari aplikasi Google Play Store dan App Store memiliki nilai kepuasan yang sangat rendah. Dengan rating 2.7 dan 1.7 dari kedua

aplikasi, Access by KAI berada pada posisi yang sangat rendah dari kepuasan konsumen pengguna aplikasi tersebut. Rendahnya rating aplikasi Access by KAI di atas menjadi fokus utama penelitian dalam mengkaji dan memahami penyebab dari permasalahan tersebut. Menurut Pratama dan Susanto (2019) yang menjelaskan bahwa jumlah pembeli tiket kereta api secara *online* menggunakan aplikasi Access by KAI masih lebih rendah daripada yang menggunakan aplikasi Traveloka. Lalu menurut Andriyani (2020) yang menyampaikan bahwa aplikasi Access by KAI masih memiliki beberapa kekurangan yaitu kegagalan sistem yang mengganggu aktivitas pembelian dan perjalanan tiket kereta dari para penumpang. Sedikitnya jumlah pengguna aktif aplikasi, pemilihan alternatif aplikasi lain, kegagalan sistem aplikasi, dan rendahnya rating aplikasi menjadi urgensi penelitian dalam mengkaji kepuasan konsumen pengguna aplikasi Acces by KAI.

Berkaitan dengan kepuasan konsumen, aspek kualitas layanan sendiri merupakan kemampuan produk dalam memberikan barang dan jasa yang baik guna memenuhi ekspektasi konsumen yang menggunakan (Demirdöğmez & Gültekin, 2020). Kualitas layanan menjadi aspek yang diberikan oleh penjual dalam memenuhi faktor layanan, persepsi, dan penyelesaian hambatan guna merealisasikan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan inilah yang mempengaruhi konsumen baik terhadap persepsi produk, kepuasan, dan kesetiaan konsumen dalam membeli produk yang dijual. Dalam basis implementasi teknologi seperti dalam aplikasi Access by KAI, aspek-aspek kualitas layanan dapat dikaji dengan menggunakan aspek yaitu : efisiensi, privasi, ketersediaan sistem, dan pemenuhan kebutuhan (Ghotbabadi *et al.*, 2015). (Wolfenbarger & Gilly, 2003) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dibagi menjadi : desain website, pemenuhan kebutuhan, *customer service*, dan privasi. Sedangkan Beneke *et al.* (2011) mendeskripsikan bahwa kualitas pelayanan dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu: fitur aplikasi, informasi, aksesibilitas, komunikasi, kepercayaan, penyesuaian, dan daya tanggap.

Guna mengkaji kepuasan konsumen pengguna aplikasi Access by KAI, penulis menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengkaji

fenomena terkait. Model ini menjelaskan tentang keterbukaan konsumen untuk menerima/menolak terhadap suatu teknologi dalam pemenuhan kebutuhannya (Zulvia & Yerina, 2023). *Technology Acceptance Model* (TAM) mengkaji bagaimana konsumen terbuka terhadap suatu teknologi (bisa berupa produk/aplikasi) dalam komputersasi data guna memenuhi kebutuhan konsumen yang dibagi berdasarkan kemudahan dan manfaat teknologi (Mathieson, 1991). Dengan kata lain, perilaku konsumen dapat diukur dari seberapa jauh kualitas layanan (kemudahan dan manfaat) memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (kepuasan) saat menggunakan aplikasi.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi niat/motif konsumen untuk membeli produk yang dapat diukur yaitu : 1. *Perceived Ease of Use*, 2. *Perceived Usefulness*, 3. *Motivation*, 4. *User Experiences*, 5. *Behavioral Intention*, 6. *Actual System of Use* (Bhati *et al.*, 2022). Indikator ini masing-masing akan diukur dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Access by KAI. Pendekatan TAM sendiri digunakan guna mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Access by KAI mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli tiket kereta api. Pendekatan TAM berfokus kepada manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh teknologi guna mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat. Tentunya manfaat dan kemudahan ini harus disediakan melalui kualitas pelayanan dari aplikasi Access by KAI yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini tentunya berfokus pola adaptasi dan penerimaan masyarakat terhadap implementasi teknologi aplikasi Access by KAI. Pola adaptasi dan penerimaan masyarakat ini tentunya dapat dikaji lebih lanjut dalam membahas strategi dan langkah yang dapat digunakan PT. KAI untuk terus meningkatkan pelayanan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari sudut kajian mengenai kualitas pelayanan yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat dari penelitian terdahulu dari Bhati *et al.* (2022) yang berjudul *Role of E-Service Quality (E-SQ) on Customers' Online Buying Intention: An Extended Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan

bahwa kualitas pelayanan suatu aplikasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli barang secara *online* menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang disediakan oleh aplikasi secara *online* dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang ataupun jasa yang disediakan oleh aplikasi. Lalu menurut Al-Marroof *et al.* (2020) dalam *Understanding an Extension Technology Acceptance Model of Google Translation: A Multi-Cultural Study in United Arab Emirates* yang mendeskripsikan bahwasanya pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dapat diimplementasikan dalam teknologi *Google Translate*. *Google Translate* yang merupakan salah satu inovasi besar oleh *Google* yang memberikan kemudahan bagi seluruh orang untuk mengakses bahasa lain memberikan kemudahan bagi masyarakat Uni Emirat Arab untuk mempelajari berbagai macam bahasa sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan zaman. Hal ini tentunya juga dapat sesuai dengan pengimplementasian aplikasi *Access by KAI* yang sesuai dengan tuntutan zaman serta teknologi dalam mengakses media transportasi. Penelitian lainnya dari Ghane *et al.* (2011) dalam *FULL RELATIONSHIP AMONG E-SATISFACTION, ETRUST, E-SERVICE QUALITY, AND E-LOYALTY: THE CASE OF IRAN E-BANKING* yang menjelaskan tentang korelasi antara kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mengedepankan kepuasan konsumen. Penelitian yang lain juga dari Shukla & Sharma (2018) dalam *Evaluating Consumers' Adoption of Mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance Model* yang menjelaskan tentang evaluasi dari penerapan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam pembelian barang belanjaan di supermarket. Penelitian ini tentunya sejalan dalam membahas tentang bagaimana kemajuan teknologi memberikan manfaat dan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan khususnya kebutuhan pangan dengan menggunakan aplikasi daring. Terakhir dari penelitian Purwanto *et al.* (2021) dalam *Behavior Intention to Use Online Zakat: Application of Technology Acceptance Model with Development* yang membahas tentang pengaruh implementasi pemberian zakat secara digital

terhadap perilaku masyarakat yang dikaji dengan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Penelitian ini memiliki satu gap penelitian dari penelitian terdahulu. Gap penelitian tersebut adalah kemampuan penelitian dalam memberikan model komprehensif yang dapat diukur menggunakan variabel-variabel penelitian dalam mengkaji penerimaan teknologi dan kepuasan konsumen pengguna aplikasi Access by KAI dalam membeli tiket kereta api secara daring. Penelitian ini juga mengkaji kualitas pelayanan dari aplikasi Access by KAI yang dapat digunakan sebagai media dan materi yang berguna bagi perusahaan dalam membahas kepuasan konsumen dari pengimplementasian teknologi. Keberagaman budaya dan latar belakang sosial masyarakat Indonesia yang beragam juga bisa menjadi peluang untuk penelitian-penelitian selanjutnya untuk membahas perilaku pengguna terhadap pembelian tiket kereta khususnya kereta yang bersifat pariwisata dengan basis harga lebih tinggi.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Access by KAI?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Access by KAI?
3. Apakah terdapat pengaruh *motivation* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Access by KAI?
4. Apakah terdapat pengaruh *experience* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Access by KAI?
5. Apakah terdapat pengaruh penerimaan teknologi terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Access by KAI?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Access by KAI.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi A.ccess by KAI
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *motivation* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Access by KAI

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experience* terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Access by KAI
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerimaan teknologi terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Access by KAI

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Segi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis pada acuan bidang ilmu komunikasi karena dengan adanya penelitian ini, kami dapat memahami bagaimana implementasi teknologi dari segi komunikasi dapat memberikan manfaat guna menemukan strategi perusahaan berdasarkan kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Segi Praktik

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berupa penambahan wawasan baik masyarakat mengenai pengaruh implementasi teknologi terhadap kepuasan konsumen untuk membeli tiket kereta. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat kepada masyarakat agar dapat memahami pentingnya teknologi dalam pemenuhan kehidupan sehari-hari.

1.5 Sistematika Penelitian

1.5.1 Bab I Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai latar belakang masalah mengenai isu dan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat mengenai pengimplementasian teknologi berupa aplikasi Access by KAI dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di kalangan masyarakat. Selanjutnya peneliti akan membahas mengenai rumusan masalah serta tujuan dari penelitian.

1.5.2 Bab II Kajian Teori

Selanjutnya pada bab II peneliti akan mengkaji serangkaian teori dalam menganalisis variabel penelitian. Pada bab ini peneliti akan menggunakan serangkaian teori, dan konsep dari para ahli guna mendukung proses penelitian.

1.5.3 Bab III Metodologi Penelitian

Dan pada bab III peneliti akan membahas mengenai standar dan prosedur pencarian data di lapangan. Pada bab metodologi akan terdapat serangkaian strategi penelitian yang digunakan peneliti dalam mengkaji topik “Pengaruh Penerimaan Teknologi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Access by KAI”. Metode penelitian sendiri bersifat kuantitatif regresi dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang akan disebarluaskan secara daring terkait implementasi teknologi dari aplikasi Access by KAI.

1.5.4 Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Lalu pada bab IV, peneliti akan mengkaji dan membahas hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari respons dari objek penelitian terkait variabel penerimaan teknologi dan kepuasan konsumen dalam membeli tiket kereta. Hasil yang diperoleh dapat berupa data yang berbentuk bagan, tabel, atau diagram deskripsi yang menjelaskan temuan-temuan yang diperoleh oleh peneliti. Selanjutnya peneliti akan membahas lebih lanjut dari hasil yang diperoleh dengan mengaitkan temuan yang diperoleh dengan rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Peneliti akan membahas segala hasil temuan yang diperoleh terkait pengaruh penerimaan teknologi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli tiket kereta.

1.5.5 Bab 5 Kesimpulan, Implikasi, Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Terakhir pada bab V yaitu kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi, peneliti akan menarik kesimpulan dari segala hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti dalam menentukan konklusi dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Peneliti juga akan memberikan implikasi teoritis dan dari pengaruh penerimaan teknologi pengguna aplikasi Access by KAI terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket kereta. Lalu pada bagian keterbatasan penelitian, peneliti akan menjelaskan kekurangan dari penelitian dan penjelasan aspek-aspek lain yang dapat meningkatkan

kualitas penelitian lain di kemudian hari. Dan terakhir pada bagian rekomendasi, peneliti akan memberikan beberapa saran terkait kepuasan konsumen terhadap lembaga PT.KAI dalam mengelola aplikasinya yaitu Access by KAI berdasarkan data yang telah diperoleh.