

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi informasi telah berkembang dengan pesat. Melalui internet, informasi dapat diakses dengan lebih mudah dan lebih cepat. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya.

Hasil laporan yang dinyatakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet di negara Indonesia berkisar 82 juta pengguna dan Indonesia berada diperingkat 8 sebagai pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Cisco Visual Networking Index (VNI)* memperkirakan bahwa akan ada 164 juta pengguna internet dan 530,6 juta perangkat yang terhubung jaringan pada tahun 2018 di Indonesia. Selain itu *Cisco VNI* menyatakan bahwa Indonesia diketahui sebagai negara dengan pertumbuhan IP tercepat kedua di dunia dan juga salah satu negara yang telah memasuki era *Internet of Everything*. Selain itu *Tech in Asia* menginformasikan bahwa pada tahun 2013 jumlah penduduk negara Indonesia sebanyak 248 juta jiwa, yang diantaranya adalah 39 juta penduduk tersebut adalah pengguna internet. Sehingga disini dapat disimpulkan bahwa terdapat potensi yang cukup besar untuk berkembangnya *M-Commerce* pada negara Indonesia yang nantinya akan berguna untuk para pelaku bisnis yang memang berada pada pasar *E-commerce* untuk beralih ke *Mobile Device*. Karena *Mobile Device* lebih memudahkan pelanggan dalam hal mobilitas.

Dengan melihat perkembangan pasar yang bergantung kepada *mobile device*, maka banyak perusahaan *e-commerce* maupun tradisional mulai menggunakan *mobile device* sebagai bentuk keikutsertaan dalam bersaing memanfaatkan perkembangan era baru dengan menggunakan *mobile device* sebagai alat untuk pertumbuhan perusahaannya khususnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau yang lebih dikenal dengan PT. KAI.

PT. KAI adalah perusahaan BUMN yang bergerak dibidang angkutan kereta api. PT. KAI dilahirkan pada masa kedudukan Belanda, dengan nama *Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NISM)* pada tahun 1864. Pada kiprahnya NISM

terus berganti-ganti nama seiring dengan pembuatan trayek baru juga pergantian pimpinan. Hingga pada tahun 1998 telah resmi mengubah namanya menjadi PT. Kereta Api Indonesia (persero) yang dikenal dengan nama PT. KAI hingga sekarang.

Pada kiprahnya, PT. KAI merupakan satu-satunya perusahaan penyedia jasa angkutan kereta api di Indonesia. Perkembangan dalam segi transportasi yang kian memuncak membuat PT. KAI terus menerus mengembangkan jasa perkereta apiannya, baik dalam segi infrastruktur maupun pelayanan. Hal itu berdampak pada terus meningkatnya pengguna jasa kereta api setiap tahunnya, baik meliputi penumpang kereta api Jawa maupun Sumatera.

**Tabel 1.1 Penumpang kereta api Jawa dan Sumatera tahun 2013-2017 (Juta orang)**

Wilayah	2013	2014	2015	2016	2017	Pertumbuhan per Tahun(%)
Jawa	212	272,6	320,6	345,8	386,4	16,9
Sumatera	4	4,9	5,3	6	6,9	14,60
Jumlah	216	277,5	325,9	351,8	393,3	16,16

*Sumber: BPS 2018*

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, jumlah penumpang angkutan kereta api di Jawa dan Sumatera terus mengalami peningkatan pertahunnya. Dapat terlihat, penumpang kereta api di Jawa pada tahun 2014 meingkat sebanyak 60,6 juta, lalu pada tahun 2015 meningkat lagi sebanyak 28 juta, 2016 meningkat lagi sebanyak 25,2 juta, kemudian pada tahun 2017 meningkat sebanyak 40, 6 juta. Begitu pula penumpang kereta api Sumatera pada tahun 2014 meningkat sebanyak 0,9 juta, pada tahun 2015 meningkat sebanyak 0,4 juta, lalu pada tahun 2016 meningkat lagi sebanyak 0,7 juta, kemudian pada tahun 2017 meningkat lagi sebanyak 0,9 juta. Persentase perumbuhan per tahun penumpang kereta api Jawa dan Sumatera pertahunnya masing-masing untuk Jawa sebanyak 16,9%, lalu Sumatera sebanyak 14,6%, untuk keseluruhan Jawa dan Sumatera sebanyak 16,16%. Kereta api menjadi pilihan karena angkutan ini dapat mengangkut penumpang secara masal, nyaman, tepat waktu, juga biaya yang terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat dan terhindar dari kemacetan karena memiliki jalur sendiri.

Seiring dengan pertumbuhan penumpang kereta api yang terus naik setiap tahunnya, memicu bertumbuhnya perusahaan lain dengan menawarkan layanan aplikasi pemesanan tiket *online*. Fenomena tersebut dipicu oleh semakin tingginya kebutuhan akan transportasi kereta api dan kesulitannya mengantri saat membeli tiket secara *offline*.

Dengan hadirnya fenomena tumbunya aplikasi-aplikasi yang menawarkan layanan pembelian tiket secara online, membuat penumpang kereta api semakin mudah membeli tiket sehingga memicu pertumbuhan penumpang kereta api. Selain dari pada itu, fenomena tersebut juga menjadi salah satu alasan penyebab PT. KAI menciptakan aplikasi pemesanan tiketnya sendiri yang bernama *KAI Access*. Hal ini sejalan dengan 4 empat pilar utama layanan PT. KAI yaitu berfokus pada keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan pengguna.

Dalam berfokus pada 4 empat pilar utama, PT. KAI terus berupaya meningkatkan keempat pilar tersebut khususnya dalam pelayanan. Hal itu terbukti dengan terciptanya layanan baru, pada tahun 2014 PT. KAI resmi meluncurkan aplikasi yang bernama *KAI Access*. Aplikasi tersebut diciptakan sebagai penunjang kebutuhan konsumen dalam hal pemesanan tiket kereta api.

*KAI Acces* sebagai aplikasi resmi pemesanan tiket angkutan kereta api secara *online* telah ikut serta dalam menciptakan iklim serba mudah. Hanya dengan menggunakan perangkat *mobile*, kini pelanggan sudah bisa melakukan pemesanan tiket kereta api pada tujuan yang diinginkan. Dengan iklim yang semakin serba mudah tersebut membuat aplikasi *KAI Access* juga terus berkembang, baik dari segi pelayanan, maupun penggunaannya.

**Tabel 1.2 Pengguna KAI Access, jumlah Transaksi, dan Volume (ribuan)**

Subjek	2017		2018				2019	
	III	IV	I	II	III	IV	I	II
Register KAI Access	26.57	344.50	364.01	269.89	245.18	351.70	489.91	178.92
Transaksi	4.12	297.67	466.31	611.86	672.65	888.71	1,432.85	744.51
Volume	177.84	596.54	781.99	874.20	979.05	1,272.27	1,544.68	-

Sumber: PT. KAI 2019

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, jumlah pengguna, transaksi, dan volume keberangkatan menggunakan KAI Access terus mengalami peningkatan. Terbukti pada tahun 2017 jumlah pengguna yang melakukan registrasi akun KAI Access meningkat secara signifikan hanya dalam satu kuartal (kuartal III ke IV), yaitu yang sebelumnya 26.57 ribu menjadi 344.50 ribu, meningkat sebanyak 317.93 ribu pengguna. Pada tahun 2018 jumlah registrasi pengguna baru mengalami penurunan pada dua kuartal awal, meskipun naik kembali pada kuartal akhir. Begitu pula pada awal kuartal di tahun 2019 jumlah registrasi pengguna baru mengalami penurunan.

Berbeda dengan jumlah registrasi pengguna KAI Access yang naik turun, jumlah transaksi dan volume pembelian tiket terus mengalami kenaikan, puncaknya adalah pada kuartal awal 2017 yaitu, jumlah transaksi yang sebelumnya adalah 4.12 ribu naik hingga 297.67 ribu, dan jumlah volume pembelian yang sebelumnya 177.84 ribu naik hingga 596.54 ribu, data tersebut terus mengalami kenaikan hingga terjadinya penurunan pada kuartal kedua tahun 2019. Hal itu disebabkan oleh tumbuhnya aplikasi penyedia layanan pembelian tiket *online* lain yang lebih dulu diciptakan sebelum KAI Access.

Melihat dari data tersebut, aplikasi KAI Access masih perlu ditingkatkan. Hal itu terbukti dengan pertumbuhan aplikasi-aplikasi pemesanan tiket yang terus bersaing. Peningkatan kualitas layanan pada aplikasi KAI Access menjadi upaya yang harus dilakukan.

Kualitas jasa merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan konsumen adalah *Service Quality* (ServQual), meliputi *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Standar dimensi kualitas jasa tradisional tidak dapat secara langsung diaplikasikan di dunia

*e-commerce*, karena menunjukkan perbedaan dan proses yang unik dalam pemberian layanan. Adopsi kualitas jasa yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah berupa kualitas layanan berbasis *web*. Parasuraman *et al.* (2005) membentuk dimensi yang dinamakan *Electronic Service Quality (E-ServQual)* untuk mengukur kualitas jasa/ layanan elektronik dengan empat dimensi utama yaitu efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fulfillment*), dan privasi (*privacy*). Dimensi tersebutlah yang sekarang digunakan pada penelitian.

Penelitian ini akan menganalisis tentang kepuasan pelanggan atas *service quality* yang diberikan oleh aplikasi *KAI Access* dan menganalisisnya dengan metode *quality function deployment (QFD)*. *Quality function deployment (QFD)* merupakan proses untuk menentukan kualitas produk sesuai dengan keinginan pelanggan dan menterjemahkannya kedalam strategi produksi. Alat bantu yang digunakan dalam metode QFD ini adalah *House of Quality (HOQ)*. HOQ adalah matriks yang mentransformasikan keinginan pelanggan (*Voice of Customer*) menjadi karakteristik produk kemudian menterjemahkan karakteristik tersebut ke dalam strategi produksi.

Dengan menggunakan metode QFD akan memunculkan strategi baru bagi perusahaan untuk mengembangkan kualitas layanan pada aplikasi *KAI Access* agar memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka akan dilakukan penelitian tentang kualitas pelayanan aplikasi *KAI Access* dengan menggunakan atribut-atribut dalam dimensi *e-servqual* lalu diterjemahkan dengan metode QFD. Oleh karena itu dipilihlah judul penelitian **“ANALISIS KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK (*E-SERVICE*) DENGAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)* PADA APLIKASI PEMESANAN TIKET KERETA API ONLINE (Studi Kasus Pada Aplikasi *KAI ACCESS*)”**.

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Kebutuhan masyarakat di era seperti sekarang ini sudah sangat beragam, semua urusan manusia sudah lebih mudah, dimulai dari belanja sampai membayar tagihan. Dan transportasi pun menawarkan kemudahan dalam memesan kereta api dengan hanya bermodalkan *smartphone* dan aplikasi.

Dalam hal ini, PT. KAI yang telah meluncurkan aplikasi *KAI Access* telah berkomitmen untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik demi memberikan kesan positif kepada konsumen yang telah menggunakan layanan aplikasi ini.

PT. KAI perlu menerapkan strategi yang tepat agar kebutuhan keinginan konsumen terpenuhi. Dengan uraian di atas, maka penulis akan melihat tingkat kualitas layanan elektronik aplikasi *KAI Access* melalui metode *Quality Function Deployment* (QFD).

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah secara spesifik adalah:

1. Apa keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai layanan aplikasi *KAI Access*?
2. Bagaimana kualitas layanan elektronik pada aplikasi pemesanan tiket kereta api online *KAI Access* yang disukai konsumen?
3. Strategi apa yang harus dilakukan *KAI Access* untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan strategi untuk mengembangkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan elektronik pada aplikasi pemesanan tiket kereta api online KAI *Access* yang baik.
3. Untuk merancang strategi yang harus dilakukan KAI *Access* dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan elektronik.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua, diantaranya:

#### 1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memiliki manfaat untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen operasi yang terkait dengan kualitas layanan mengenai metode *Quality Function Deployment* (QFD) pada aplikasi pemesanan tiket kereta api online, serta untuk menambah wawasan pembaca di bidang *e-commerce* sampai saat ini, khususnya dalam bidang aplikasi pemesanan tiket kereta api online.

#### 1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi PT. KAI (Persero) sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan pada kualitas layanan, khususnya kualitas layanan terkait pemesanan tiket kereta api online. Juga sebagai saran maupun contoh dalam menerapkan ilmu manajemen, khususnya mengenai metode *Quality Function Deployment* (QFD) dalam meningkatkan kualitas layanan pada aplikasi *KAI Access*.