

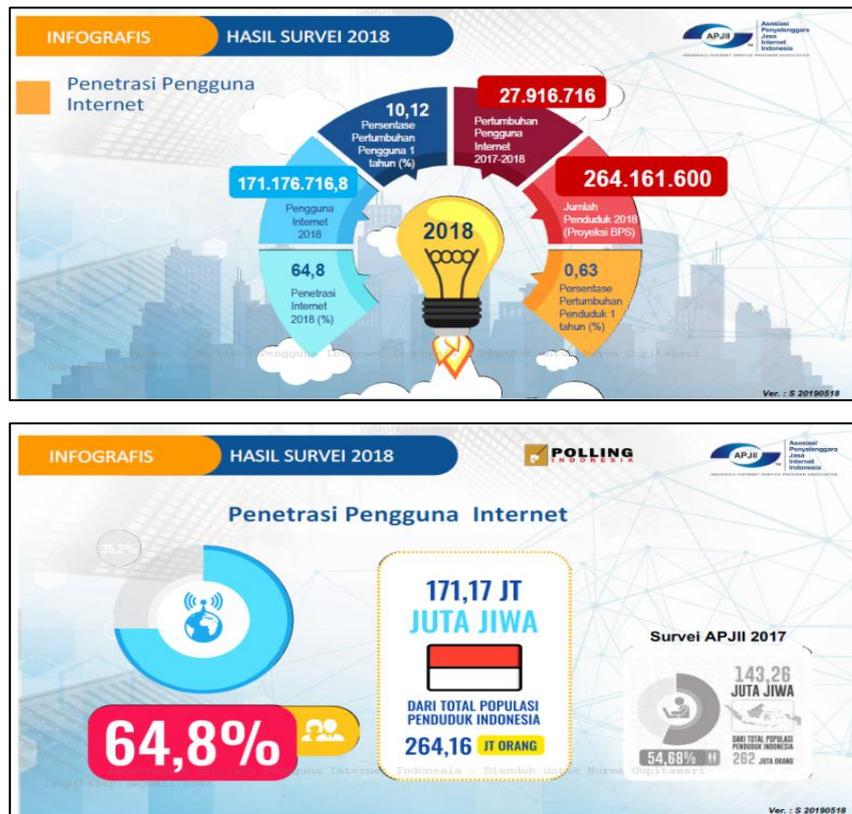
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, kehidupan manusia pada era digital seperti sekarang ini tentu saja tidak dapat dipisahkan dengan kemunculan internet. Internet menjadi bagian penting serta pendukung yang mempermudah manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari baik kebutuhan sosial-pribadi, maupun kebutuhan dalam pekerjaannya. Perkembangan internet telah membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan. Internet memudahkan seseorang untuk membangun jaringan dan berinteraksi dengan orang lain tanpa batasan jarak dan waktu.

Berdasarkan hasil Survei Nasional 2018, Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12% dari tahun 2017. Data tersebut menunjukkan bahwa dari total populasi sebanyak 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia di tahun 2018 ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet dan terus mengalami peningkatan. (<https://apjii.or.id/survei2018s>).



Gambar I.1 Hasil Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018

Sumber: <https://apjii.or.id/survei2018s> (2019)

Tingginya penggunaan internet di Indonesia dan perkembangan dalam bidang teknologi yang telah mengarahkan dunia pemasaran kepada pertumbuhan komunikasi melalui media elektronik menjadi pemicu perusahaan untuk dapat selalu mengikuti minat dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen untuk mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi maupun dalam melakukan kegiatan transaksional guna memenuhi kebutuhan, tentunya akan lebih mudah apabila layanan yang dibutuhkan para konsumen yang tersedia terintegrasi langsung dengan internet.

Segala mobilitas yang dituntut untuk lebih cepat membuat waktu menjadi sesuatu yang mahal di zaman ini, sehingga setiap orang akan sangat memperhatikan segala sesuatu yang berhubungan dengan waktu. Dalam kehidupan sehari-hari transportasi menjadi penting kaitannya dengan waktu. Menurut Fidel (2005), transportasi sebagai usaha pemindahan atau pergerakan dari suatu lokasi ke lokasi yang lainnya dengan menggunakan suatu alat tertentu. Alat tertentu yang keterkaitannya dengan suatu proses bisnis jasa yaitu jasa transportasi. Jasa transportasi sangat dibutuhkan oleh konsumen, alat transportasi yang biasa digunakan ada tiga macam yaitu: alat transportasi darat, transportasi air dan transportasi udara. Salah satu transportasi yang menjadi biasa menjadi andalan para konsumen sebagai alat transportasi darat ialah kereta api. Selain ekonomis, kereta api juga dianggap sebagai transportasi darat yang bebas macet, dapat menampung banyak penumpang dan tidak membuang waktu terlalu lama bagi para penggunanya karena kereta api memiliki jalur khusus sehingga mempercepat waktu tempuh dibandingkan dengan jasa transportasi darat lainnya. Namun seiring dengan berkembangnya bisnis jasa transportasi, konsumen juga akan semakin selektif dalam menentukan jasa transportasi yang akan digunakan, sehingga akan membawa konsekuensi semakin diperhatikannya kualitas pelayanan.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, pengadopsian kualitas layanan disebut juga *e-service quality* (kualitas layanan elektroik). *E-Service Quality* adalah kemampuan *website* yang

dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif dalam melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik berupa produk maupun jasa (Jonathan, 2013). Kualitas pelayanan pada jasa online yang banyak berkembang, model yang paling komprehensif dan integratif adalah model *e- SERVQUAL (E-Service Quality)* yang dikemukakan oleh Zeithaml, *et al* (2002). Pada prinsipnya model ini merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional *SERVQUAL (Service Quality)* ke dalam konteks pengalaman kegiatan transaksional secara online. Adapun dimensi kualitas layanan pada *E-Service Quality* menurut para ahli yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Efficiency, Reliability, System Availability, Privacy, Responsiveness, Fullfilment* dan *Contact*. Melalui dimensi tersebut dan didukung dengan kemajuan teknologi digital saat ini menjadi sebuah peluang bagi perusahaan khususnya perusahaan jasa penyedia layanan online untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik yang dimilikinya.

Peluang ini dimanfaatkan oleh bisnis penyedia layanan jasa transportasi darat yaitu PT. Kereta Api Indonesia. Peluang yang dimanfaatkan oleh PT. Kereta Api Indonesia adalah menyediakan pelayanan yang tidak hanya menggunakan sistem konvensional melainkan pelayanan berbasis elektronik. Menurut Rowley (2006) layanan elektronik didefinisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan dan pelayanan. Pelayanan elektronik yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia adalah dengan memberikan kemudahan kepada calon penumpang atau konsumen dalam melakukan reservasi tiket perjalanan melalui internet. Perkembangan pelayanan

reservasi setiap perusahaan penyedia layanan transportasi semakin hari semakin cepat dan canggih, demikian juga dengan masalah pelayanan pembelian tiket. Dengan melakukan inovasi, PT. Kereta Api Indonesia meluncurkan *KAI ACCESS*, yaitu *official application mobile* yang memudahkan pengguna jasa untuk melakukan reservasi tiket secara *mobile* dan *realtime* dalam merencanakan perjalanan menggunakan moda transportasi darat yaitu kereta api. *KAI ACCESS* merupakan teknologi informasi yang tergolong baru yang diluncurkan pada tahun 2014. Menurut Peni (2016) dalam Suwondo (2017) *aplikasi mobile* adalah aplikasi perangkat lunak yang dibuat khusus untuk dijalankan didalam tablet dan juga *smartphone*. Salah satu *application mobile* yang mulai muncul yaitu adalah *application mobile* dalam pembelian *e-ticket*.



Gambar I.2 Tampilan Aplikasi Mobile KAI ACCESS

Sumber: Aplikasi Mobile KAI ACCESS (2019)

Di era persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan semakin menyadari pentingnya kepuasan konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Setiyawati (2009) kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti tingkat kualitas produk maupun harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Kartajaya, 2006). Dalam penelitian ini kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi antara *e-service quality* dan loyalitas konsumen, yang artinya apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen atau *e-service quality* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Jonathan (2013) tentang analisis pengaruh *e-service* terhadap *customer satisfaction* yang berdampak pada *customer loyalty* PT. Bayu Buana Travel Tbk membuktikan bahwa *e-service quality* telah dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sehingga dapat

juga mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Selanjutnya Laurent (2016) yang meneliti tentang pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK melalui kepuasan pelanggan menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pentingnya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru (Kartajaya, 2006). Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan. Loyalitas konsumen akan bermanfaat lebih dari sekadar mendapat keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal akan menjaminkan nilai perusahaan kepada masyarakat luas dan membantu menyebarkannya. Konsumen yang loyal kerap kali memberikan *feedback* yang jujur dari pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan perusahaan, dan masukan tersebut akan berguna dalam meningkatkan perkembangan bisnis perusahaan.

Dengan adanya inovasi dan kemudahan yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia melalui *official application mobile KAI ACCESS*, tentunya konsumen mengharapkan produk berupa jasa yang mereka peroleh dapat diterima melalui layanan elektronik yang baik sehingga konsumen puas dan tercipta loyalitas konsumen. Namun, ketatnya persaingan dunia bisnis penyedia jasa khususnya pada layanan *booking ticket* secara elektronik melalui aplikasi, mengharuskan PT. Kereta Api Indonesia senantiasa meningkatkan mutu setiap dimensi kualitas layanan elektronik yang dimilikinya agar konsumen konsisten untuk tetap menggunakan layanan *aplikasi mobile KAI ACCESS*. Kualitas layanan yang baik pada konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen dan akan berlanjut pada tingkat loyalitas konsumen pada produk jasa yang ditawarkan oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan secara elektronik dan mencari pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Maka judul penelitian ini adalah **ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA LAYANAN APLIKASI MOBILE “KAI ACCESS”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Efficiency* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
2. Apakah *Efficiency* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi

- 3 Apakah *Reliability* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- 4 Apakah *Reliability* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi
- 5 Apakah *System Availability* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- 6 Apakah *System Availability* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi
- 7 Apakah *Privacy* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- 8 Apakah *Privacy* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi
- 9 Apakah *Responsiveness* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- 10 Apakah *Responsiveness* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi
- 11 Apakah *Fullfilment* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- 12 Apakah *Fullfilment* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi

13 Apakah *Contact* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

14 Apakah *Contact* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh langsung *Efficiency* terhadap Loyalitas Konsumen

2. Untuk mengukur pengaruh *Efficiency* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi

3. Untuk mengukur pengaruh langsung *Reliability* terhadap Loyalitas Konsumen

4. Untuk mengukur pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi

5. Untuk mengukur pengaruh langsung *System Availability* terhadap Loyalitas Konsumen

6. Untuk mengukur pengaruh *System Availability* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi

7. Untuk mengukur pengaruh langsung *Privacy* terhadap Loyalitas Konsumen

8. Untuk mengukur pengaruh *Privacy* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi

9. Untuk mengukur pengaruh langsung *Responsiveness* terhadap Loyalitas Konsumen

10. Untuk mengukur pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi
11. Untuk mengukur pengaruh langsung *Fullfilment* terhadap Loyalitas Konsumen
12. Untuk mengukur pengaruh *Fullfilment* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi
13. Untuk mengukur pengaruh langsung *Contact* terhadap Loyalitas Konsumen
14. Untuk mengukur pengaruh *Contact* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *E-Service Quality* dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada perusahaan penyedia layanan jasa, serta sebagai sarana pengembangan ilmu pemasaran.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan suatu organisasi atau perusahaan dalam meningkatkan aspek-aspek kualitas pelayanan berbasis elektronik (*E-Service Quality*) guna menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Dinas Perhubungan (DISHUB)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk digunakan sebagai bahan penilaian terhadap suatu organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan elektronik dan upaya dalam meningkatkan aspek-aspek kualitas pelayanan berbasis elektronik (*E-Service Quality*) guna menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.