

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi pengangkutan penumpang dan barang, negosiasi dan peti kemas menggunakan Kereta Api sebagai sarana. Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA didesa Kemijen Jum'at tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele.

Pembangunan diprakarsai oleh "Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij" (NV.NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada Hari Sabtu, 10 Agustus 1867. Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kemijen-Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang-Surakarta (110 Km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 km, tahun 1870 menjadi 110 km, tahun 1880 mencapai 405 km, tahun 1890 menjadi 1.427 km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 km.

Selain di Jawa, pembangunan jalan KA juga dilakukan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan KA sepanjang 47 Km antara Makassar - Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujungpandang - Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan di Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan KA Pontianak - Sambas (220 Km) sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Bali dan Lombok, juga pernah dilakukan studi pembangunan jalan KA.

Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan KA di Indonesia mencapai 6.811 km. Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 km raib, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan jalan KA disana.

Setelah kemerdekaan Indonesia diproklamirkan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan KA yang tergabung dalam "Angkatan Moeda Kereta Api" (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah yang terjadi pada tanggal 28 September 1945, pembacaan pernyataan sikap oleh Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada ditangan bangsa Indonesia. Orang Jepang tidak diperkenankan lagi campur tangan dengan urusan perkeretaapian di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api di Indonesia, serta dibentuknya "Djawatan Kereta Api Republik Indonesia" (DKARI).

TABEL 1.1

Ringkasan Sejarah Perusahaan Perkeretaapian Indonesia

Periode	Perusahaan	Dasar Hukum
1864-1864	Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NISM)	-
1864-1864	Staatssporwegen (SS)	-
1864-1864	Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS)	-
1864-1864	Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS)	-
1864-1864	Madoera Stoomtram Maatschappij (Mad.SM)	-
1864-1864	Malang Stoomtram Maatschappij (MS)	-
1864-1864	Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM)	-

(Bersambung)

(Sambungan)

1864-1864	Probolinggo Stoomtram Maatschappij (Pb.SM)	-
1864-1864	Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM)	-
1864-1864	Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM)	-
1864-1864	Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS)	-
1864-1864	Serajoedal Stoomtram Maatschappij (MSM)	-
1864-1942	Deli Spoorweg Maatschappij (SDS)	-
1942-1945	Rikuyu Sokyoku (Dinas Kereta Api)	-
1945-1950	Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI)	Maklumat Kementerian Perhubungan No. 1/KA Tahun 1946
1950-1963	Djawatan Kereta Api (DKA)	Keputusan Menteri Perhubungan Tenaga dan Pekerjaan Umum RI No. 2 Tahun 1950
1963-1971	Perusahaan Nasional Kereta Api (PNKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 22 Tahun 1963
1971-1991	Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 61 Tahun 1971

(Bersambung)

(Sambungan)

1991-1998	Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 57 Tahun 1990
1998-sekarang	PT Kereta Api Indonesia (Persero)	Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1998

Sumber : <http://www.kereta-api.co.id/>, 2018

1.1.2 Logo dan Makna Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Berikut ini merupakan logo dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero):



GAMBAR 1.1

Logo PT. Kereta Api Indonesia

Sumber : <http://www.kereta-api.co.id/>, 2018

a. Makna Logo

1. Garis Melengkung

Melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai visi dan misinya.

2. Anak Panah

Melambangkan nilai integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan pelayanan prima.

b. Makna Warna

1. Orange

Melambangkan proses pelayanan prima (kepuasan pelanggan yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal).

2. Biru

Melambungkan semangat inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

1.1.3 Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Berikut ini merupakan visi dan misi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero):

a. Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

b. Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

1.1.4 Nilai Utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki 5 nilai utama yang di junjung tinggi dalam menjalankan peran perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai prioritasnya.



GAMBAR 1.2

Nilai Utama PT. Kereta Api Indonesia

Sumber : <http://www.kereta-api.co.id/>, 2018

Lima nilai utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai berikut :

1. Integritas

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

2. Profesional

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

3. Keselamatan

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

4. Inovasi

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi *stakeholder*.

5. Pelayanan Prima

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6A unsur pokok : *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung Jawab).

1.1.5 Jenis-jenis Layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Berikut ini merupakan jenis- jenis layanan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero):

a. Layanan Penumpang

Perusahaan menjual produk layanan penumpang yang terdiri dari kereta api dengan berbagai kelas :

- 1) Kereta Api Eksekutif
- 2) Kereta Api Bisnis
- 3) Kereta Api Ekonomi
- 4) Kereta Api Listrik
- 5) Kereta Api Lokal
- 6) Kereta Api Campuran

b. Layanan Angkutan Barang

Perusahaan juga menyediakan jasa untuk mengangkut barang dengan berbagai kategori:

- 1) Peti kemas meliputi *tank container*, *bulk container*, *paletisasi* dan lainnya.
- 2) Barang curah *liquid* / cair meliputi bahan bakar minyak, minyak goreng, air mineral dan lainnya.
- 3) Barang retail meliputi barang elektronik, barang potongan dan lainnya.
- 4) Barang *packaging* meliputi semen, pupuk, gula, pasir, beras dan lainnya.

c. Pengusahaan Aset

Perusahaan menawarkan layanan dalam bentuk penyewaan aset perusahaan PT. Kereta Api Indonesia dengan mengikuti prosedur sewa yang telah ditentukan. Prosedur sewa diantaranya:

- 1) Aset yang dapat disewa terdiri dari Aset *Railway* dan *Non Railway*.
- 2) Mengajukan permohonan sewa ke Manager Komersil di daerah operasi terdekat.
- 3) Menunjukkan SPPT PBB terbaru.
- 4) Melakukan pertemuan untuk pembahasan rencana sewa-menyewanya, penentuan tarif dan kesepakatan kerja sama.
- 5) Peninjauan lokasi bersama.
- 6) Proses kontrak dan penandatanganan kontrak kerjasama.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemacetan sudah menjadi permasalahan dari sebuah kota terutama kota besar di Indonesia. Fenomena ini salah satunya disebabkan oleh volume kendaraan yang semakin hari semakin meningkat. Salah satu upaya pemerintah pusat atau daerah dalam rangka mengatasi permasalahan kemacetan tersebut adalah dengan menyediakan transportasi umum yang nyaman dan memadai. Transportasi umum merupakan salah satu kebutuhan manusia yang hampir setiap harinya dibutuhkan untuk melakukan mobilisasi atau perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Tidak hanya manusia tetapi barangpun juga memerlukan alat transportasi untuk memindahkannya. Menurut artikel pada detik.com tahun 2017, selain mengurangi angka kemacetan, transportasi umum juga mendatangkan keuntungan diantaranya lebih menghemat pengeluaran karena dengan tarif yang murah kita sudah dapat menempuh jarak jauh, tidak banyak membuang waktu karena dengan menggunakan transportasi umum yang memiliki jalur pribadi kita dapat menempuh jarak jauh dengan lebih cepat, mencegah *global warming* karena asap dari kendaraan pribadi kita dapat berdampak buruk bagi lingkungan dan menghasilkan polusi udara.

Transportasi secara umum terdiri dari transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Menurut data pada Badan Pusat Statistik (BPS) jenis-jenis moda transportasi di Indonesia dapat diuraikan pada tabel 1.2 berikut :

TABEL 1.2

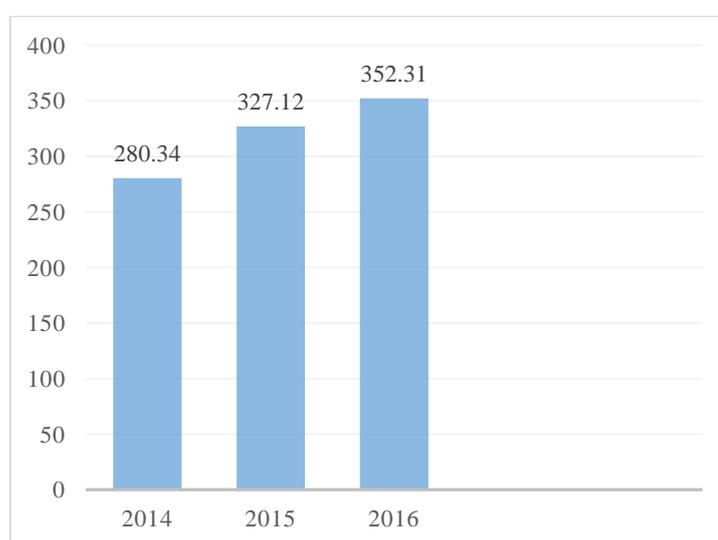
Jenis-jenis Moda Transportasi di Indonesia

Angkutan Darat	Angkutan Laut	Angkutan Udara
Bus	Kapal Laut	Pesawat
Taksi		
Angkutan Antar Kota Antar Provinsi (AKAP)		
Kereta Api		
Angkutan Umum (Angkot)		

Sumber : <http://www.bps.go.id/>, 2018

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa moda transportasi di Indonesia yang paling banyak yaitu dari jalur darat. Transportasi darat mempunyai banyak jenis moda transportasi dikarenakan tingginya mobilitas penduduk dan barang dari satu tempat ke tempat lain secara nyaman, murah, dan transportasi darat juga bisa digunakan untuk bepergian jarak jauh maupun jarak dekat. Namun dengan semakin bertambahnya moda transportasi darat ini membuat semakin parahnya angka kemacetan lalu lintas, tingginya tingkat kecelakaan, polusi, pemborosan energi dan kurang memadainya angkutan umum (*Sumber: hubdat.dephub.go.id, 2017*). Maka dari itu ketersediaan transportasi umum menjadi perhatian serius pemerintah.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018 dapat dikutip bahwa kereta api merupakan sarana transportasi darat yang memiliki kemampuan mengangkut penumpang dan barang dalam jumlah besar melalui jarak yang jauh maupun sedang. Kereta api merupakan pilihan bagi seluruh kalangan masyarakat baik menengah ke atas maupun ke bawah yang mencari kepraktisan serta kenyamanan untuk mencapai tempat tujuan (*Sumber: jakarta.bps.go.id, 2018*). Dalam penyelenggaraan jasa angkutan, kereta api dikelola oleh sebuah Badan Usaha Milik Negara yaitu PT. KAI.



GAMBAR 1.3

Jumlah Kenaikan Penumpang PT. KAI (Dalam Jutaan Orang)

Sumber : <http://www.kereta-api.co.id/>, 2018

Pada gambar 1.3 terlihat terjadi peningkatan jumlah penumpang kereta api selama periode tahun 2014-2016 dalam juta orang. Selama tahun 2014, jumlah penumpang kereta api yang diangkut sejumlah 280,34 juta penumpang. Selama tahun 2015, jumlah penumpang kereta api yang diangkut sejumlah 327,12 juta penumpang. Gambar 1.3 menunjukkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah kenaikan penumpang PT. KAI dari tahun 2014-2015 sebesar 16,68%. Untuk tahun 2016, jumlah penumpang kereta api yang diangkut sejumlah 352,31 juta penumpang. Sedangkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah kenaikan penumpang PT. KAI dari tahun 2015-2016 sebesar 7,70%. Cukup banyaknya penumpang kereta api menunjukkan bahwa moda transportasi kereta api masih merupakan salah satu pilihan utama angkutan bagi masyarakat.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan sebuah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis&Booms, 2016:125). Pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga jasa tersebut dapat memuaskan pelanggan. PT KAI merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan angkutan darat. Karena bergerak di bidang jasa itulah, maka kualitas pelayanan menjadi kunci utama keberhasilan PT KAI dalam persaingan bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Akbar sebagai *Junior Manager Alliance and Partnership* divisi *E-Commerce* PT KAI menyatakan bahwa seiring meningkatnya jumlah penduduk dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kereta api, kualitas pelayanan publik Kereta Api Indonesia kian dinilai buruk/tidak maksimal dalam melayani, baik pelayanan secara administrasi, teknis, fasilitas, dan juga keamanan. Kenyataan ini menjadi bahan evaluasi bagi PT KAI untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang mengakomodasi kebutuhan transportasi masyarakat.

Kehadiran teknologi internet di kehidupan manusia sangatlah penting. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Ada beberapa alasan mengapa teknologi internet

begitu populer yaitu internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas. Internet juga bersifat *interaktif*, *fleksibel*, dan mudah. Dengan kata lain segala kemudahan dalam melakukan aktifitas manusia yang kompleks dapat diberikan oleh teknologi internet.

Menurut data internal PT. KAI Daop 2 Bandung divisi *E-Commerce* jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.4 sebagai berikut :



GAMBAR 1.4

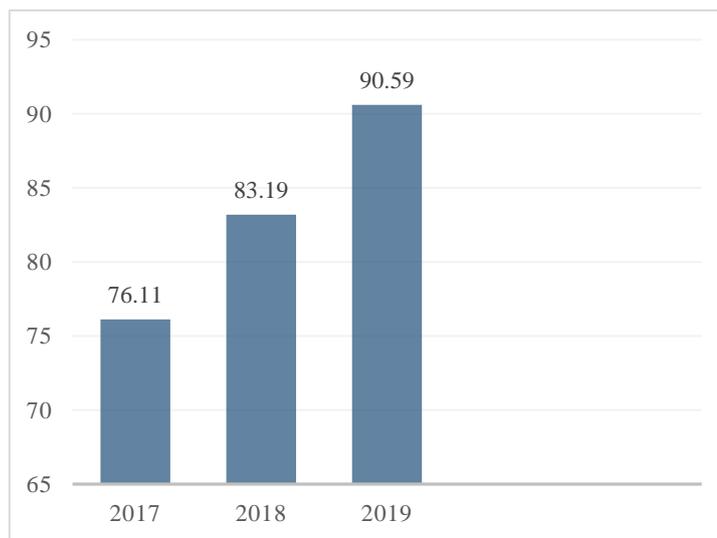
Prediksi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Dalam Jutaan Orang)

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan mencapai 82 juta orang pada tahun 2013 yang menggunakan internet di Indonesia. Pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia. Gambar 1.4 menunjukkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2013-2014 sebesar 7,43%. Untuk tahun 2015, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 110,2 juta orang. Sedangkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014-2015 sebesar 25,08%. Pada tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta orang. Sedangkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2015-2016

sebesar 20,41%. Untuk tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 143,26 juta orang. Sedangkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2016-2017 sebesar 7,95%.

Menurut data internal PT. KAI Daop 2 Bandung divisi *E-Commerce* jumlah pengguna internet *mobile phone* di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.5 sebagai berikut :



GAMBAR 1.5

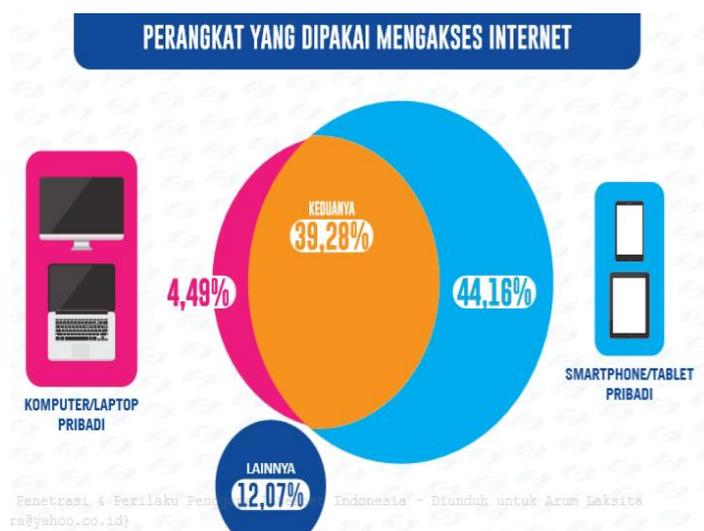
Prediksi Jumlah Pengguna Internet *Mobile Phone* di Indonesia (Dalam Jutaan Orang)

Sumber : Data Internal PT KAI Daop 2 Bandung Divisi *E-Commerce*, 2018

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa pengguna internet *mobile phone* di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan mencapai 76,11 juta orang pada tahun 2017 yang menggunakan internet *mobile phone* di Indonesia. Pengguna internet *mobile phone* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2018 diperkirakan mencapai 83,19 juta orang yang menggunakan internet *mobile phone* di Indonesia. Gambar 1.5 menunjukkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet *mobile phone* di Indonesia dari tahun 2017-2018 sebesar 9,30%. Untuk tahun 2019, jumlah pengguna internet *mobile phone* di Indonesia diperkirakan sebesar 90,59 juta orang. Sedangkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun

2018-2019 sebesar 8,89%. Dari data perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia tersebut pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan berskala kecil, menengah dan besar yang memanfaatkan internet sebagai media atau sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Informasi Indonesia (APJII) persentase perangkat yang dipakai untuk mengakses internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.6 sebagai berikut:



GAMBAR 1.6

Prediksi Persentase Perangkat yang Dipakai Untuk Mengakses Internet

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa persentase terbesar perangkat yang digunakan untuk mengakses internet di Indonesia yaitu *smartphone*/tablet pribadi (*mobile phone*) yaitu sebesar 44,16%. Sedangkan yang menggunakan komputer/laptop pribadi untuk mengakses internet sebesar 4,49%. Sedangkan yang menggunakan kedua perangkat tersebut yaitu sebesar 39,28%.

Kualitas layanan *online* (*e-service quality*) adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2013). Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan *online* yang mereka terima dapat memenuhi harapan.

Berdasarkan pemaparan semakin buruknya kualitas pelayanan PT KAI yang sudah dijelaskan sebelumnya, salah satu usaha PT KAI untuk mengatasi permasalahan kualitas pelayanan publik yaitu dengan memanfaatkan internet sebagai solusinya. Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet *mobile phone* di Indonesia, PT KAI melakukan peningkatan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dengan cara meluncurkan *official mobile application* yaitu *KAI Access*.

KAI Access diluncurkan pada 26 Juli 2013. *KAI Access* merupakan hasil inovasi PT KAI berkaitan dengan pemesanan tiket. Dari awal beroperasinya kereta api, pemesanan tiket hanya bisa dilakukan secara *offline* yang artinya penumpang membeli tiket kereta api di loket stasiun. Aplikasi *KAI Access* menghadirkan kemudahan-kemudahan yang selama ini telah diharapkan oleh masyarakat Indonesia, yang dapat memudahkan proses pemesanan tiket kereta api tanpa perlu lagi untuk mendatangi loket dan antri yang lama, pembayaran yang fleksibel tanpa perlu mengantri di stasiun yang dapat dilakukan di ATM maupun swalayan yang masuk dalam *channel* yang telah ditunjuk oleh PT. Kereta Api Indonesia. Sejak pertama kali diluncurkan, *KAI Access* tidak dikelola dengan baik oleh pihak PT KAI. Pada tanggal 28 September 2017 *KAI Access* kembali dikelola dan dikembangkan lagi dari segi tampilan dan fitur oleh divisi *e-commerce* PT KAI. Selain dari segi tampilan dan fitur, nama *KAI Access* pun sedikit mengalami perubahan yaitu *New KAI Access*.



2013 (KAI Access)

2017 (New KAI Access)

GAMBAR 1.7

Perbedaan Tampilan KAI Access & New KAI Access

Sumber : <http://www.kereta-api.co.id/>, 2018

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dari segi tampilan dan fitur pada KAI Access. Dari segi fitur bisa dilihat bahwa KAI Access hanya terdapat menu pemesanan tiket dan melihat jadwal kereta api. Sedangkan pada fitur New KAI Access terdapat menu :

1. Pemesanan tiket secara *online*
2. Posisi KA *real time*
3. *E-boarding pass*
4. Pada aplikasi New KAI Access terdapat juga informasi mengenai keluhan dan saran dari penumpang
5. Terdapat menu *Preorder Meals* untuk pemesanan makanan dan minuman saat berada di kereta api
6. *E-magazine* (Majalah rel)
7. Informasi mengenai promo atau program-program PT KAI

Dengan adanya perbaikan fitur dan tampilan dari KAI Access menjadi New KAI Access banyak masyarakat yang berantusias untuk *mendownload* maupun membeli tiket melalui New KAI Access.

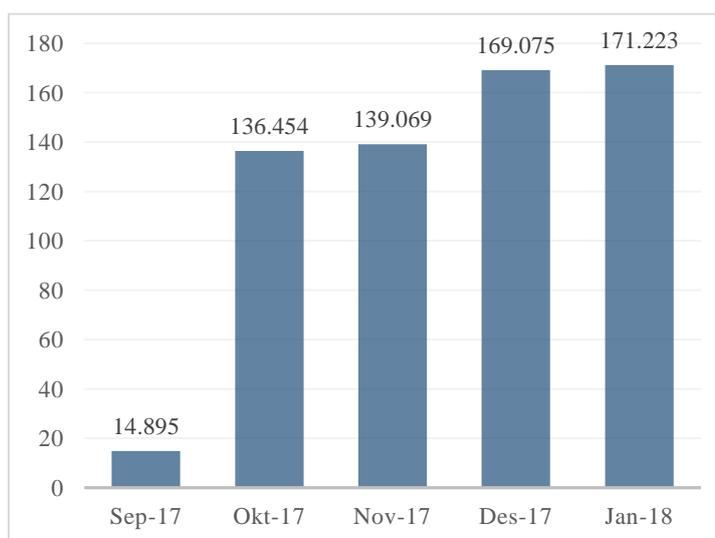


GAMBAR 1.8

Jumlah Orang yang *Mendownload New KAI Access* (Dalam Ribuan Orang)

Sumber : Data Internal PT KAI Daop 2 Bandung Divisi *E-Commerce*, 2018

Gambar 1.7 menunjukkan jumlah orang yang *mendownload New KAI Access* sejak awal diluncurkan. Aplikasi *New KAI Access* diluncurkan pada September 2017. Oleh karena itu, data yang penulis dapatkan dari PT KAI adalah dari bulan Oktober 2017. Nilai dari konsumen yang *mendownload* aplikasi *New KAI Access* mengalami pergerakan yang *fluktuatif* setiap bulan. Dari Oktober 2017 terdapat 468.110 ribu orang yang *mendownload*, menurun di November 2017 sebesar 175.999 ribu orang yang *mendownload* dikarenakan tidak ada *activation* dan promosi di bulan November 2017. Namun pada bulan Desember 2017 mengalami kenaikan jumlah orang yang *mendownload* yaitu 499.950 ribu orang, hal tersebut dikarenakan di bulan Desember 2017 PT KAI mengadakan iklan promo 40% di TV untuk semua tujuan perjalanan.



GAMBAR 1.9

Jumlah Pembeli Tiket di *New KAI Access* (Dalam Ribuan Transaksi)

Sumber : Data Internal PT KAI Daop 2 Bandung Divisi *E-Commerce*, 2018

Gambar 1.8 menunjukkan jumlah kenaikan pembeli tiket melalui *New KAI Access*. Pada awal dibentuk, jumlah pembeli tiket melalui *New KAI Access* mencapai 14.895 transaksi. Untuk bulan Oktober 2017 mencapai angka 136.454 transaksi. Dari bulan September-Oktober 2017 menunjukkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pembeli tiket di *New KAI Access* sebesar 816,10%. Bulan Oktober-November 2017 menunjukkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pembeli tiket di *New KAI Access* sebesar 1,91%. Untuk bulan November-Desember 2017 terdapat *growth* (tingkat pertumbuhan) sebesar 21,57%, sedangkan bulan Desember 2017-Januari 2018 menunjukkan *growth* (tingkat pertumbuhan) sebesar 1,27%.

Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan pada aplikasi *New KAI Access* diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada aplikasi *New KAI Access* tersebut atau bisa juga disebut *e-customer satisfaction*. Menurut Szymanski dan Henard dalam Amin (2016:280) *E-Customer Satisfaction* dikonseptualisasikan sebagai penilaian dari pengalaman menggunakan internet dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan cara tradisional yang berhubungan dengan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2016:148) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Di hasil penelitian tidak disebutkan berapa persentase pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*, tetapi nilai *path coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0,7378 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *e-service quality*, maka akan diikuti pada peningkatan *e-customer satisfaction*.

Berdasarkan fenomena & pemaparan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai *E-Service Quality* yang dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam rangka meningkatkan *E-Customer Satisfaction* dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* Melalui Aplikasi *New KAI Access* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Tahun 2018**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-service quality* aplikasi *New KAI Access* berdasarkan persepsi konsumen?
2. Bagaimana *e-customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen pengguna aplikasi *New KAI Access*?
3. Seberapa besar pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* aplikasi *New KAI Access*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *e-service quality* aplikasi *New KAI Access*.
2. Mengetahui *e-customer satisfaction* pengguna aplikasi *New KAI Access*.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pengguna aplikasi *New KAI Access*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna untuk berbagai kepentingan, terutama yang berkaitan dengan *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction*, dengan manfaat sebagai berikut :

- a. Kegunaan Penulis

Dapat memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya di bidang *e-commerce* di PT. Kereta Api Indonesia dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma-III di Telkom University.

- b. Kegunaan Akademis

Dapat dijadikan referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* atau mengenai permasalahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

- c. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada pihak PT. Kereta Api Indonesia mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada PT. Kereta Api Indonesia Daop 2 Bandung untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah perbaikan kebijakan dari *e-service quality* di masa yang akan datang dan penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan diterapkan secara nyata.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu luas dan dapat terarah. Adapun batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* melalui aplikasi *New KAI Access*.

2. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi *New KAI Access* pada Daop 2 Bandung.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan Mei tahun 2018.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori bauran pemasaran, teori jasa, teori karakteristik jasa, teori *service quality*, teori *e-service quality*, dimensi *e-service quality*, teori *customer satisfaction*, teori *e-customer satisfaction*. Adapun hal-hal yang harus di lengkapi seperti kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas, korelasi, reliabilitas dan normalitas, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.