

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Kereta Api Indonesia atau yang disingkat KAI atau PT. KAI merupakan badan usaha milik negara yang bergerak dibidang jasa angkutan umum kereta api. PT. KAI menyediakan jasa angkut penumpang maupun barang. Saat ini daerah operasi PT. KAI meliputi Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Pembentukan PT. KAI atas dasar amanat yang tertuang dalam undang undang dasar 1945 yang mengatakan bahwa negara berkewajiban melayani setiap warga negara dan penduduk untuk memenuhi hak dan kebutuhan dasarnya dalam kerangka pelayanan publik. Perusahaan kereta api ini berdiri pertama kali di tahun 1963. Dalam pelayanannya PT. KAI membagi beberapa divisi regional dan daerah operasi yang tersebar di Pulau Sumatera dan Pulau Jawa (Pratama, 2019). Kereta api bisa menjadi solusi untuk mengatasi macet yang ada di kota - kota besar di Indonesia. Kepala Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional atau Bappenas/Menteri PPN, Bambang Brodjonegoro berpendapat untuk mengurangi kemacetan yang ada di kota – kota di Indonesia bukanlah dengan membangun sarana jalanan baru, jalan tol, dan jalan layang atau *fly over* melainkan transportasi umum. Kereta api yang dapat menjadi solusi kemacetan karena dapat menampung kapasitas penumpang yang cukup besar dengan tidak menambah kemacetan yang ada di jalan raya. Daerah – daerah yang di rekomendasikan untuk adanya transportasi kereta api dalam kota adalah Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Surakarta dan Malang karena dinilai kondisi kotanya yang macet (Nurhayat, 2018).

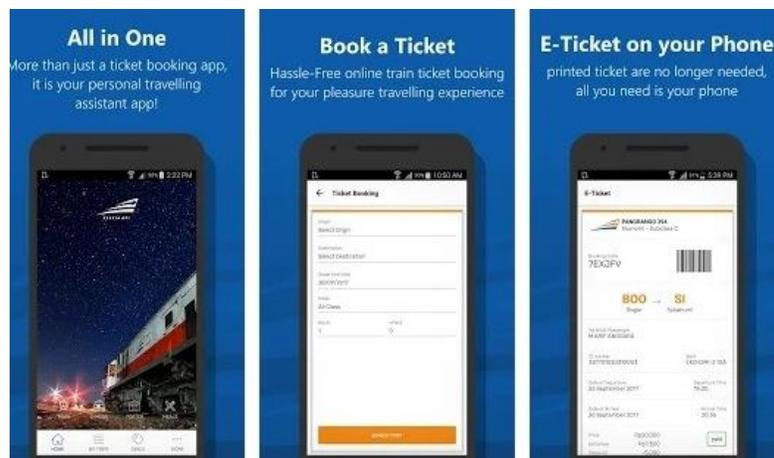
Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penumpang kereta api di Jawa dan Sumatera dari bulan Januari hingga Juli 2019. Kepala BPS, Suhariyanto menyatakan secara kumulatif jumlah penumpang kereta api selama bulan Januari hingga Juli 2019 mencapai 246,7 juta orang. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya direntan waktu yang sama di tahun sebelumnya 1,53 %. Kenaikan terjadi di Pulau Sumatera dan Jawa non-Jabodetabek 10,14 % dan 8,38 % sementara itu terjadi penurunan di daerah

Jabodetabek sekitar 0,57 %. Sementara untuk jasa pengiriman barang yang dimiliki PT. KAI mengalami peningkatan 3,63 % atau mencapai 28,7 juta ton jumlah barang yang diangkut. Peningkatan terjadi di Wilayah Sumatera sebesar 6,65 % sebaliknya di Wilayah Jawa non-Jabodetabek mengalami penurunan 3,60 % (Putra, 2019).

Pada tahun 2014, PT. KAI meluncurkan sebuah aplikasi *mobile ticketing* untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian tiket maupun mengakses informasi mengenai kereta api. Saat ini aplikasi *mobile* sedang mengalami perkembangan dan berdampak pada makin banyaknya aplikasi *mobile* yang bermunculan. Aplikasi *mobile* adalah sebuah perangkat lunak yang terdapat di tablet atau *smartphone* yang bertujuan untuk mempermudah akses jaringan internet (Irwansyah dan Moniaga, 2014). Aplikasi *mobile* muncul dengan berbagai jenis, salah satunya yaitu *mobile ticketing* yang merupakan aplikasi *mobile* yang diperuntukkan khusus untuk membeli dan memesan tiket secara *online* (Peni, 2016). Aplikasi *mobile* tersebut bernama KAI *Access*.

Official mobile application dari PT. KAI diciptakan untuk calon pelanggan yang ingin memesan tiket kereta api atau hanya sekedar mencari informasi mengenai kereta api tanpa harus datang ke stasiun atau dengan kata lain secara *online*. Walaupun sedikit terlambat karena sebelumnya sudah ada aplikasi *mobile* untuk pemesanan tiket secara *online* yang dapat diunduh melalui aplikasi *play store* dan *app store* seperti Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi, hal tersebut tidak menutup kemungkinan PT. KAI untuk dapat berinovasi melalui *official mobile application* miliknya. Agus Komarudin yang saat itu menjabat sebagai Kepala Humas PT KAI Daop (Daerah Operasional) 1 Jakarta mengatakan, KAI *Access* adalah pengembangan dari aplikasi sebelumnya di tahun 2011 yang bernama Kereta Api *Mobile Application* atau yang disingkat KABILA yang fungsinya hampir serupa yaitu pengguna dapat mengakses informasi seputar kereta api seperti jadwal keberangkatan, tiket, harga, dan berita tetapi saat itu masih menggunakan *SMS base* sesuai teknologi yang ada pada saat itu. Setelah itu terjadi pengembangan di tahun 2013 dan pada akhirnya pada September 2014 KAI meluncurkan aplikasi KAI *Access* (viva.co.id, 2014).

KAI Access memiliki motto “for your easy Access” yang artinya aplikasi tersebut akan memudahkan pengguna ketika pengguna tersebut ingin memesan tiket kereta api. Kemudahan itu dapat dirasakan melalui delapan fitur yang ada di aplikasi KAI Access yaitu *Schedule* untuk melihat dan memeriksa jadwal yang tersedia, *Ticket Booking* untuk pemesanan tiket kereta api secara *online*, *Booking Check* untuk memeriksa kode booking yang tertera dalam *e-ticket*, *Map* untuk melihat stasiun terdekat dengan pelanggan atau bisa melihat stasiun yang akan dituju, *Profile* untuk melihat data informasi pelanggan yang sudah didaftarkan diawal pemasangan aplikasi KAI Access, *News* untuk melihat informasi – informasi yang berhubungan dengan PT. KAI, *About* fitur terakhir yang berisi informasi mengenai KAI Access dan PT. KAI (Suwondo dan Marjan, 2017).



Gambar 1.1
Tampilan Fitur KAI Access
Sumber: Martaon, 2019

1.2 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi digital lahir dan berkembang dikarenakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang makin berkembang di seluruh dunia atau global. Menurut Dalle (2016), sejarah ekonomi dunia telah melewati empat fase kehidupan manusia yaitu era masyarakat pertanian, era mesin pasca revolusi industri, era perburuan minyak, dan era kapitalisme korporasi multinasional. Keempat gelombang tersebut bersifat eksklusif yang hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu saja. Berbeda dengan ekonomi digital yang sudah muncul saat ini yang bersifat landai, inklusif, dan membentangkan ekualitas

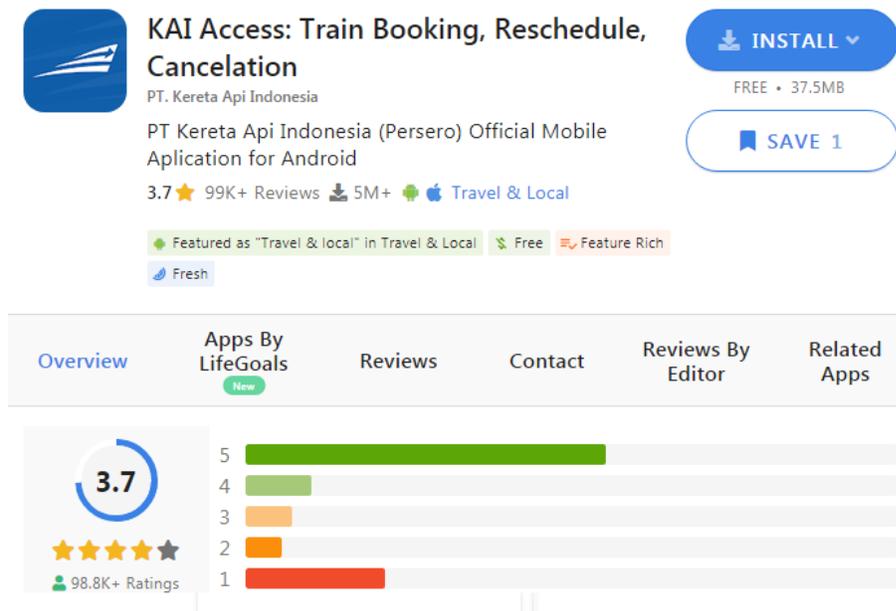
peluang. Sifat - sifat tersebutlah yang membuat para pelaku ekonomi digital bersemangat mengangkat industri karena lebih mengutamakan sinergi dan kolaborasi. Ekonomi digital merupakan “*sharing economy*” yang dapat mengajak pelaku usaha kecil maupun menengah turut andil dalam dunia bisnis ini sendiri. Pemerintah Indonesia menargetkan Negara Indonesia sebagai *the largest digital economy* khususnya di Asia Tenggara pada tahun 2020. Landasan yang menjadi penargetan ini adalah pembangunan dalam sektor digital. Pemerintah Indonesia menargetkan transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 130 miliar dan mampu menciptakan teknopreneur hingga 1000 orang dengan valuasi mencapai US\$ 10 miliar di tahun 2020 (Badan Penelitian dan Pengembangan SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2017). Menurut data yang dimiliki oleh Bank Indonesia tentang transaksi melalui *e-commerce* saat ini jumlah transaksi bisa mencapai Rp 11 triliun hingga Rp 13 triliun dan jika setahun bisa mencapai Rp 140 triliun (Umbu, 2019). Nilai transaksi yang terjadi di tiga perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak di tahun 2019 ini secara umum mencapai US\$ 11,6 miliar (Jayani, 2019).

Indonesia mengalami pertumbuhan industri digital sebesar 9,98 – 10,7% pertahun dan pertumbuhan ini dua kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional. Mulai Tahun 2019 diharapkan pertumbuhan ekonomi digital tumbuh minimal 11% pertahun karena seluruh wilayah di Indonesia akan terhubung oleh jaringan internet seiring dengan pembangunan *broadband* serta optic *Palapa Ring* (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2017). Indonesia berada di kawasan Asia Tenggara yang merupakan pasar potensial bagi ekonomi digital hal ini terbukti dengan angka nilai Indonesia yang mencapai USD 27 miliar pada tahun 2018 dan akan diperkirakan nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2020 mencapai USD 100 miliar. Ekonomi digital di Indonesia memiliki ragam jenis industri. Selain di bidang *e-commerce*, ada juga yang sudah bergerak di bidang transportasi, *financial* perbankan, agrikultur, sampai tata kota buktinya adalah sudah banyak bermunculan *startup* yang tersebar di kota – kota besar di Indonesia (Jaringan Prima, 2019).

Menteri Perindustrian yaitu Airlangga Hartarto memandang penting infrastruktur digital di era industri 4.0. Berdasarkan laporan Google dan Temasek di 2019, volume

ekonomi digital di Indonesia sudah mencapai 40 miliar dollar AS, angka tersebut naik hingga lima kali lipat dari laporan sebelumnya di tahun 2015 yang hanya sebesar 8 miliar dollar sehingga membuat Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan digital tertinggi di ASEAN. Menteri Perindustrian mengatakan Indonesia harus dan mempunyai potensi dalam ekonomi digital hal itu terbukti dari volume ekonomi digital dan annual growth Indonesia mencapai 49% (Lingga, 2019). Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menilai, pertumbuhan industri digital di Indonesia ini sangat pesat terbukti dengan adanya empat perusahaan digital asal Indonesia yang menjadi perusahaan unicorn, artinya valuasi perusahaan tersebut sudah mencapai US\$ 1 miliar. Keempat perusahaan itu adalah GoJek, Traveloka, Tokopedia, dan Bukalapak. Presiden Jokowi berharap akan ada perusahaan yang berasal dari Indonesia lagi yang dapat mengikuti jejak perusahaan sebelumnya. Berdasarkan informasi dari Airlangga Hartarto, ia menyebutkan kemungkinan akan ada dua perusahaan dari Indonesia lainnya yang akan mengikuti menjadi perusahaan unicorn, perusahaan tersebut bergerak dibidang pendidikan dan *virtual reality*. Hingga saat ini ada tujuh perusahaan di Asia tenggara yang sudah menjadi perusahaan unicorn, empat perusahaan tersebut berasal dari Indonesia (Hardum, 2019).

Perusahaan BUMN yang turut serta dalam perkembangan industri digital adalah PT. KAI. Pada tahun 2014, PT. KAI meluncurkan *official mobile application* untuk memudahkan pengguna mencari informasi mengenai kereta api. Aplikasi tersebut bernama KAI Access. Aplikasi yang sudah diunduh lima juta ini dinilai dapat memudahkan pengguna dalam membeli tiket secara *online* (Tirto.id, 2019).



Gambar 1.2
Aplikasi KAI Access di AppGrooves
 Sumber: AppGrooves, 2019

Selain membeli tiket secara *online*, terdapat beberapa fitur yang memudahkan pengguna untuk mencari informasi terkait kereta api, ada juga fitur seperti pembatalan keberangkatan melalui aplikasi, melihat kode *booking*, melihat jadwal kereta api dan bangku yang tersedia secara *real time*, melihat peta stasiun, riwayat pembelian tiket kereta api, data *profile*, penjelasan mengenai aplikasi ini, hingga berita yang berhubungan dengan kereta api Indonesia. Ketika pengguna sudah menyelesaikan transaksi pemesanan tiket, pengguna akan mendapatkan tiket elektronik atau *e-boarding pass*, sehingga pengguna tidak perlu mengantre untuk mencetak tiket atau *boarding pass* karena dapat langsung menunjukkan tiket elektronik ini ke petugas untuk kemudian diverifikasi (viva.co.id, 2014).

Sebelumnya aplikasi *KAI Access* ini dipegang dan dikelola oleh pihak ketiga, setelah itu PT. KAI mengambil alih aplikasi ini secara penuh pada 1 Juli 2019. Hal tersebut disampaikan oleh *Vice President* PT. KAI Daop VII Madiun yaitu Wisnu Pramudyo. Wisnu Pramudyo juga berharap setelah aplikasi ini dipegang sepenuhnya oleh PT. KAI, pelayanan melalui aplikasi bisa berjalan lebih baik dan memudahkan banyak orang. Rencananya agar pelayanan lebih baik lagi PT. KAI akan menambah

jumlah server sehingga terdapat minim kendala. Hal tersebut diungkapkan karena sebelumnya beberapa kali aplikasi KAI *Access* mengalami kendala yang terjadi ketika waktu – waktu liburan seperti libur natal dan tahun baru (Okta, 2019).

Manager Humas PT KAI Daop 2 Bandung Joni Martinus mengatakan hingga Januari 2019, untuk daerah operasi II Bandung sendiri ada 45.334 orang yang sudah menggunakan aplikasi ini dalam pembelian tiket kereta api. Menurut Joni pengguna aplikasi KAI *Access* juga terus meningkat karena menurut data setiap bulan pertumbuhannya mencapai 217% per bulan. PT. KAI DAOP II Bandung ingin terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait adanya aplikasi ini agar bisa menjadi pilihan utama masyarakat dalam membeli tiket kereta api (Amanda, 2019).

Menurut *Vice President E-Commerce* PT. KAI Satriya Andoyo, setiap hari pengguna mengalami penambahan sebesar 0,29 atau sekitar 6.600 pengguna baru. Artinya, semenjak diluncurkannya aplikasi KAI *Access* di tahun 2014 hingga 29 Juli 2019 total pengguna atau yang sudah melakukan registrasi sebanyak 2.884.095 (Martaon, 2019). Pada 31 Agustus 2019 pengguna yang sudah terdaftar di aplikasi tersebut sudah mencapai 3.085.436 pengguna dan angka tersebut menunjukkan pengguna kereta api sudah banyak yang memilih KAI *Access* untuk pembelian tiket kereta api. *Market share* transaksi KAI *Access* antara saluran penjualan lainnya yang dimiliki PT. KAI sebesar 17,59% dan menempati urutan ketiga setelah stasiun, dan yang menjadi urutan pertama adalah saluran eksternal resmi PT. KAI yang juga menjual tiket kereta api yang sengaja dihadirkan untuk menjadi alternatif pembelian tiket kereta api. Performa ini akan terus ditingkatkan lagi melalui media *customer service* PT. KAI seperti *customer service on station*, media sosial, dan melalui *contact center* KAI 121 (CNN Indonesia, 2019).

PT. KAI yang memang selalu ingin berinovasi khususnya dibidang teknologi informasi atau teknologi digital membuat alternatif pembayaran digital yaitu dengan bekerja sama bersama layanan pembayaran elektronik yaitu LinkAja. LinkAja adalah hasil sinergi perusahaan BUMN untuk menciptakan metode pembayaran elektronik. Aplikasi tersebut bisa digunakan untuk transaksi berbagai layanan PT. KAI termasuk

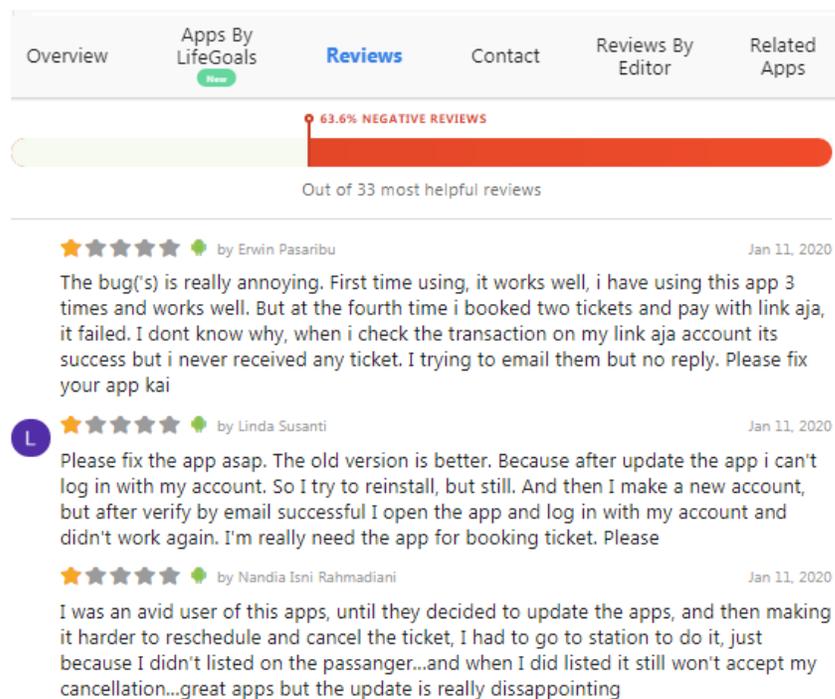
pembelian tiket kereta api melalui KAI *Access*. Pembayaran bisa dilakukan untuk pembelian tiket kereta api jarak jauh maupun kereta api lokal. Penumpang cukup memilih LinkAja di *e-wallet* pada tahap pembayaran tiket. Direktur Utama PT KAI Edi Sukmoro mengatakan, dengan adanya alternatif metode pembayaran ini dapat mempermudah proses pembelian calon penumpang. LinkAja mulai beroperasi pada tanggal 1 Maret 2019 (Movanita, 2019). Kemudian PT. KAI kembali membuat kebijakan baru yang memfokuskan tujuan mereka kepada teknologi digital yaitu mulai tanggal 1 September 2019 untuk pemesanan tiket kereta api lokal hanya bisa dipesan melalui aplikasi KAI *Access*.

Sebelumnya pemesanan tiket kereta api lokal bisa dilakukan secara langsung di stasiun, hanya saja sekarang penumpang harus melakukan pemesanannya melalui KAI *Access* tetapi penumpang masih bisa melakukan pemesanan tiket kereta api lokal 3 jam sebelumnya itupun jika tiket masih tersedia. Kebijakan baru ini berlaku untuk semua daerah operasi dan divisi regional PT. KAI. Pemesanan tiket kereta api lokal dapat dipesan 30 hari sebelum keberangkatan (Novianto, 2019).

PT. KAI terus melakukan sosialisasi untuk mempromosikan Aplikasi KAI *Access* agar makin dikenal, contohnya PT. KAI mengadakan acara KAI *e-sports exhibition* yang bertempat di daerah kota yang memiliki banyak kaum muda yaitu Kota Yogyakarta dan Malang. *Corporate Deputy Director of Passenger Transport Marketing and Sales* KAI Asdo Atriviyanto mengatakan, dengan adanya acara ini KAI ingin memperkenalkan aplikasi KAI *Access* kepada penggemar *game online* yang notabene digemari oleh kaum muda atau pelajar karena menurut Asdo Artriviyanto kaum muda adalah pasar yang potensial untuk mempromosikan layanan digital. KAI *Access* memiliki pengguna kaum muda hingga 50% dengan 36% yaitu pengguna yang memiliki rentang umur 20-25 tahun (Prabowo, 2019).

Namun selama penerapannya, KAI *Access* beberapa kali mengalami permasalahan pada aplikasi tersebut. Hal yang paling sering terjadi adalah server aplikasi yang *down* atau fitur yang tidak dapat bekerja. Penyebabnya biasanya terjadi karena dampak setelah aplikasi diperbaharui atau *traffic* di waktu - waktu tertentu yang sedang tinggi sehingga

menyebabkan aplikasi menjadi *down*. Saat server sedang *down* fitur – fitur yang terdapat di PT. KAI tidak dapat digunakan. Kekurangan – kekurangan yang dimiliki aplikasi KAI *Access* tentunya mempengaruhi tingkat kepuasan penggunanya. Hal ini terbukti dari banyaknya respon negatif yang terdapat di media sosial seperti Instagram ataupun Twitter yang disampaikan langsung oleh pengguna kepada *customer service* PT. KAI atau ulasan – ulasan diberbagai aplikasi yang menyatakan ketidakpuasan mereka (Franedya, 2019). Pada gambar 1.3 terdapat ungkapan ketidakpuasan beberapa pengguna di web ulasan aplikasi Appgroves, ulasan negatif pada aplikasi KAI *Access* tersebut mencapai 63,6%. Pada web ulasan tersebut tercatat terdapat kurang lebih 100 ribu ulasan, dimana 63.6% adalah ulasan negatif. Keluhan pada aplikasi tersebut sudah ada sejak 2015. Contoh ulasan berdasarkan gambar 1.3 adalah seorang pengguna yang tidak mendapatkan tiket padahal sudah membayarnya, kesulitan untuk masuk aplikasi, dan pengguna yang merasakan kesulitan untuk melakukan *cancellation* atau *reschedule* setelah aplikasi KAI *Access* diperbaharui.



Gambar 1.3
Ulasan Negatif KAI *Access* Pada Aplikasi AppGroves

Secara teori kepuasan dapat diukur dengan berbagai faktor seperti yang dikemukakan oleh Al Dweeri (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *The Effects of E-Service Quality On Jordanian Student's E-Loyalty: An Empirical Study in Online Retailing* yaitu kepuasan secara *online* (*e-satisfaction*) dipengaruhi oleh lima faktor yaitu *efficiency*, *privacy*, *reliability*, *emotional benefit*, dan *customer service*. Penelitian ini dilakukan kepada murid sekolah yang ada di yordania dalam melakukan belanja retail secara *online* dan menemukan bahwa *efficiency*, *reliability*, *emotional benefit*, dan *customer service* adalah elemen penting dalam pengukuran *e-service quality* tapi tidak untuk *privacy*. *E-trust* ditemukan sebagai anteseden dari *e-satisfaction*, dan *behavioral loyalty* anteseden dari *attitudinal loyalty*. Penelitian ini meneliti *efficiency* yang berhubungan dengan konten informasi dan kemudahan dalam penggunaan, *privacy* berhubungan dengan keamanan aplikasi maupun data informasi pengguna, *reliability* berhubungan aplikasi yang dapat diandalkan, *emotional benefit* berhubungan dengan emosional yang dikeluarkan pengguna setelah menggunakan aplikasi, *customer service* berhubungan dengan komunikasi dan tanggung jawab yang diberikan kepada pengguna terkait pemenuhan *e-service quality*.

Terkait *efficiency*, KAI Access diciptakan bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi tiket kereta api, tetapi ada berbagai hambatan dalam pelaksanaannya atau bahkan mempersulit konsumen dalam melakukan transaksi sehingga disebut menjadi tidak efisien. Menurut Mulyadi (2007), efisiensi adalah ketepatan dalam mengerjakan sesuatu atau usaha yang tidak membuang waktu, tenaga, dan biaya. Pada tanggal 13 Agustus 2019 pelanggan kereta api mengalami kesulitan saat ingin memesan tiket kereta api dan PT. KAI mengakui hal tersebut, mereka mengatakan kesulitan pemesanan tersebut adalah dampak dari sedang adanya *upgrade* aplikasi. Akibatnya penumpang yang ingin membeli tiket kereta api hanya dapat dilayani secara *offline* atau manual. Hal tersebut membuat penumpang harus datang jauh sebelum jam keberangkatan dan harus mengantre yang memakan waktu cukup banyak sehingga pemesanan tiket menjadi tidak efisien (Hadi, 2019).



Gambar 1.4
Keluhann Pengguna Terhadap Efisiensi KAI Access

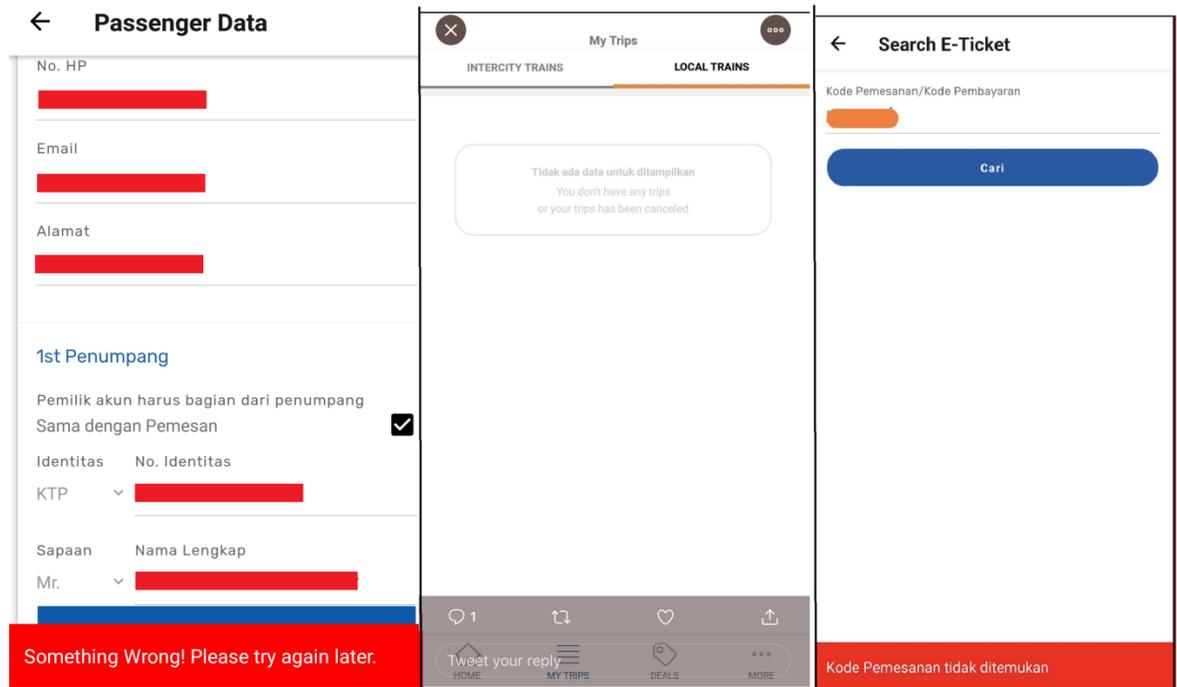
Beberapa penumpang menyatakan keluhannya terhadap KAI Access melalui media sosial yang dapat dilihat di gambar 1.4. Mereka menilai pemesanan menjadi tidak efisien karena aplikasi tidak dapat digunakan yang disebabkan oleh server yang sedang *down*. Akibatnya pengguna harus menunggu untuk waktu yang cukup lama untuk dapat kembali menggunakan KAI Access padahal saat itu sedang banyak penumpang yang membutuhkan tiket kereta api. Contoh komentar yang terdapat pada gambar 1.4 adalah pengguna yang kesulitan untuk melakukan pemesanan tiket bahkan hingga berhari – hari, pengguna yang kesulitan masuk aplikasi, pengguna merasa fitur – fitur pada aplikasi KAI Access yang membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan proses. Peneliti hanya mengambil beberapa komentar terkait keluhan ketidakefisienan aplikasi KAI Access menurut pengguna, jika kita melihat pada gambar, kejadian aplikasi sulit digunakan dapat dikatakan beberapa kali.

Faktor kedua yaitu *privacy*, seharusnya PT. KAI memperhatikan faktor *privacy* penggunaannya. Menurut Marlien dan Probo (2011), *privacy* dalam *e-commerce* adalah kesediaan pengguna dalam memberikan informasi pribadinya sebelum ia melakukan jual beli suatu produk atau jasa. Organisasi atau perusahaan yang terkait harus menjaga informasi tersebut agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain. Namun KAI Access sempat diragukan terkait *privacy* yang terdapat di aplikasinya. Pada tahun 2016

seseorang melakukan *reverse engineering* aplikasi KAI Access, hasilnya ia menemukan beberapa celah di dalam aplikasi tersebut yaitu adanya kemungkinan data informasi pengguna seperti alamat email, alamat rumah pribadi, nomor identitas dan tanggal lahir yang dapat dicuri oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal ini disebabkan dalam aplikasi tersebut tidak ada sistem otorisasi akun apalagi tidak ada pemberitahuan kepada pengguna asli jika ada data yang diubah, hal ini membahayakan ketika suatu akun diretas dan diganti kata sandinya. URL yang digunakan untuk API request tidak mempunyai SSL Certificate yang artinya data yang dikirimkan sama sekali tidak dienkripsi hal ini tentu sangat berbahaya (Suandi, 2016).

Dalam transaksi KAI Access terdapat metode pembayaran elektronik untuk memudahkan pengguna, nama pembayaran elektronik tersebut adalah LinkAja. Di metode pembayaran tersebut, terdapat fitur *direct debit* yaitu pembayaran yang dapat dilakukan tanpa harus memasukkan pin LinkAja tetapi kenyataannya hal tersebut malah dapat membahayakan penggunanya. Contohnya seperti seorang pengguna KAI Access yang mendapat pesan bahwa saldo LinkAja digunakan seseorang yang tidak dikenal untuk membeli tiket kereta api. Tetapi kejadian tersebut terjadi tanpa sepengetahuan pemilik akun KAI Access dan LinkAja yang asli. Fitur *direct debit* menjadi celah tersendiri bagi oknum yang tidak bertanggung jawab. Apalagi ketika akun KAI Access seseorang telah dibobol, oknum tersebut juga sekaligus bisa mengakses dompet digital LinkAja untuk melakukan pembayaran. Tentunya hal ini sangat membahayakan keamanan penggunanya (Wardhana, 2019).

Faktor selanjutnya adalah *reliability*, menurut Tjiptono (2012), *reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tepat dan sesuai dari yang sudah dijanjikan. Pelayanan yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan. Singkatnya perusahaan harus memberikan pelayanan yang *reliable*, namun untuk aplikasi KAI Access jika dilihat dari faktor *reliability* masih kurang dapat diandalkan mengingat seringnya fitur yang tidak dapat digunakan karena aplikasi yang sedang *down* contohnya seperti di gambar 1.5.

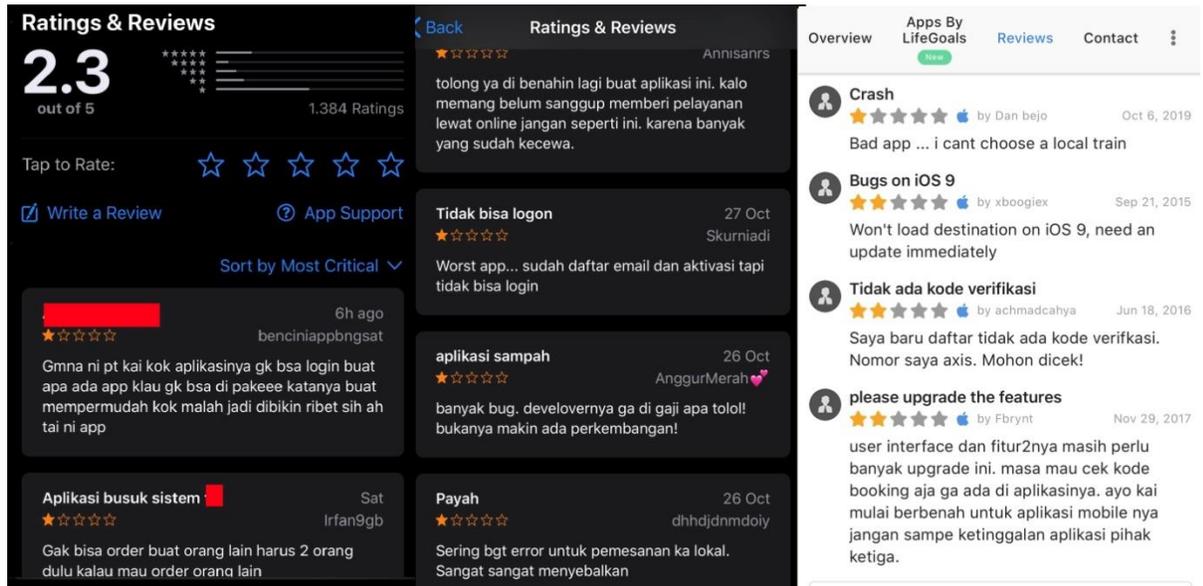


Gambar 1.5
Fitur yang Tidak Dapat Digunakan

Contoh fitur yang tidak dapat digunakan adalah kesulitan ketika ingin *log in* ke akun KAI Access. Padahal pengguna tersebut sudah melakukan beberapa cara untuk mengatasi aplikasi yang sedang tidak bisa digunakan seperti mengosongkan data *cache*, melakukan *log in* ulang, mencopot dan memasang kembali aplikasi tersebut tetapi hasilnya masih sama. Fitur lainnya yang tidak berjalan dengan baik terjadi pada fitur *My Trip*, fitur ini memperlihatkan tiket kereta api yang sudah dipesan. Namun saat ingin melakukan pembayaran, pesanan tidak tercantum di dalam fitur tersebut. Hal ini tentu membuat bingung pengguna, dan yang terakhir terjadi di fitur *Booking Check*, fitur yang dapat melihat *e-ticket* dengan memasukkan *booking code* tetapi fitur tersebut tidak bisa digunakan sehingga pengguna tidak dapat melihat *e-ticket* miliknya sendiri.

Faktor keempat adalah *emotional benefit*, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu *emotional benefit* berhubungan dengan emosional yang dikeluarkan setelah menggunakan aplikasi. *Emotional benefit* adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Semakin bagus pelayanan semakin bagus respon yang dikeluarkan oleh pengguna (Tetanoe dan Dharmayanti, 2014). Seharusnya pengguna mendapatkan benefit secara emosional namun untuk pengguna KAI Access, akibat dari

beberapa kendala yang dimiliki aplikasi tersebut penggunaanya justru mengungkapkan kekecewaannya.



Gambar 1.6
Ulasan Aplikasi KAI Access Terkait *Emotional Benefit*

Melalui aplikasi *App Store* dan aplikasi *Appgrooves*, dapat terlihat beberapa ulasan pengguna KAI Access mengenai aplikasi tersebut. Dapat di lihat di gambar 1.6, banyak sekali pengguna yang memberikan bintang satu dengan kata lain mereka memberikan nilai paling rendah. Selain itu terdapat ulasan yang menyatakan kekecewaan mereka terhadap aplikasi tersebut dengan mengeluarkan amarah mereka bahkan beberapa dari mereka mengeluarkan kata yang tidak pantas di kolom ulasan. Hal yang hampir sama terjadi di aplikasi *Appgrooves*, pengguna tetap berkomentar atas kekecewaan mereka atau memberikan kritik terhadap aplikasi KAI Access, penggunapun tetap memberikan penilaian yang rendah.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction* adalah *customer service*. Menurut Nugroho (2014) *customer service* adalah suatu kegiatan yang membuat pelanggan mudah menemui perusahaan atau bagian – bagian tertentu di perusahaan untuk memenuhi kepentingannya. Perusahaanpun harus memberikan pelayanan terbaik dengan memberikan pemecahan masalah dan solusi. PT. KAI pun memiliki layanan

customer service untuk menjangkau pelanggannya tetapi yang terjadi dengan *customer service* PT. KAI terkait penyelesaian masalah pengguna KAI Access ketika terjadi kendala dinilai kurang memuaskan. Pasalnya jawaban dari *customer service* PT. KAI terkesan *template* atau klise, hal tersebut bisa dilihat dari jawaban di akun resmi PT. KAI yang ada di media sosial.



Gambar 1.7
Jawaban Dari Customer Service PT. KAI

Pada gambar 1.7 bisa dilihat jawaban dari *customer service* yang menjawab dengan pernyataan yang sama. PT. KAI akan memberi tahu bahwa aplikasi sedang mengalami kendala dan meminta pengguna untuk memeriksa kembali aplikasi secara berkala atau PT. KAI akan meminta mereka untuk membersihkan data atau *cache* gawai pengguna kemudian harus melakukan *log in* ulang. Hal tersebut cukup memakan waktu apalagi ketika pelanggan sudah melakukan apa yang diminta oleh *customer service* tetapi hasilnya akan sama saja.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Efficiency, Privacy, Reliability, Emotional Benefit,* dan *Customer Service* Terhadap *E-Satisfaction* Pengguna Aplikasi KAI Access.”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang timbul sebelumnya, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *efficiency, privacy, reliability, emotional benefit*, dan *customer service* menurut pengguna aplikasi KAI Access?
2. Bagaimana *e-satisfaction* menurut pengguna aplikasi KAI Access?
3. Seberapa besar pengaruh *efficiency, privacy, reliability, emotional benefit*, dan *customer service* terhadap *e-satisfaction* secara parsial?
4. Seberapa besar pengaruh *efficiency, privacy, reliability, emotional benefit*, dan *customer service* terhadap *e-satisfaction* secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pernyataan penelitian yang diajukan penulis, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *efficiency, privacy, reliability, emotional benefit*, dan *customer service* Aplikasi KAI Access menurut pengguna.
2. Untuk mengetahui bagaimana *e-satisfaction* pengguna Aplikasi KAI Access menurut pengguna.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *efficiency, privacy, reliability, emotional benefit*, dan *customer service* terhadap *e-satisfaction* pengguna KAI Access di Indonesia secara parsial.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *efficiency, privacy, reliability, emotional benefit*, dan *customer service* terhadap *e-satisfaction* pengguna KAI Access di Indonesia secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian terkait dengan pengaruh *efficiency, privacy, reliability, emotional benefit,* dan *customer service* terhadap *e-satisfaction* pengguna KAI Access di Indonesia ini diharapkan memiliki kegunaan, baik secara teoritis maupun secara praktis:

a. Kegunaan secara teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi yang berada di bidang pemasaran khususnya yang mendalami kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi acuan dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi PT. KAI selaku pemilik aplikasi KAI Access dan perusahaan yang akan menyelenggarakan atau mengeluarkan produk digitalnya. Hasil penelitian ini akan menunjukkan seberapa besar dampak yang dihasilkan oleh *efficiency, privacy, reliability, emotional benefit,* dan *customer service* terhadap kepuasan secara *online (e-satisfaction)* pengguna KAI Access di Indonesia.