

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini telah berkembang pesat seiring dengan ketersediaan infrastruktur komunikasi yang semakin memadai. Hal itu dibuktikan dengan pembangunan infrastruktur BTS (*Base Transceiver Station*) 3G di Pulau Jawa yang terus mengalami peningkatan sebesar 70,6% (tujuh puluh koma enam persen) dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 (Balitbang SDM-Kominfo, 2014:13). Kondisi tersebut tentu akan diikuti oleh pertumbuhan layanan internet secara *mobile* sehingga memudahkan setiap orang untuk mengakses informasi apapun melalui gadgetnya. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat sering menjadikan semua hal menjadi mudah dengan bantuan internet. Menurut data yang ditulis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta (delapan puluh delapan koma satu juta) angka tersebut naik dari 71,2 juta (tujuh puluh satu koma dua juta) di tahun sebelumnya (APJII dan PUSKAKOM UI, 2014:20).

Penggunaan internet sebagai media informasi dan komunikasi telah berkembang secara luar biasa dan telah mengubah hidup manusia, dari segi aspek cara berkomunikasi, bekerja, belajar, berbisnis, dan sebagainya. Seluruh proses kerja dan konten akan ditransformasikan dalam bentuk digital, bersifat *mobile* dan

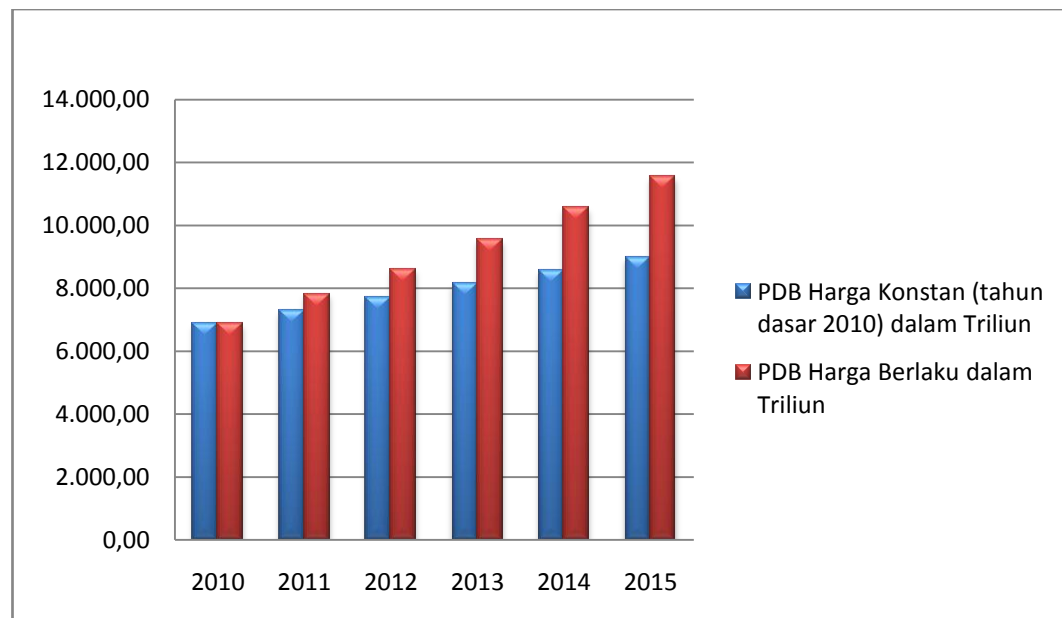
virtual sehingga diharapkan dapat mendorong kinerja. Muncul kebutuhan dari pelanggan untuk memanfaatkan teknologi ini bagi kehidupan sehari-harinya, seperti terkait keinginan konsumen untuk dapat bekerja dari rumah secara *real time*, komunikasi virtual tatap muka, menggunakan perangkat komunikasi sebagai alat pembayaran, untuk memesan makanan maupun memesan semua mode transportasi, baik pesawat, kereta api, taxi, ojek motor dan sebagainya.

Perubahan perilaku masyarakat yang semuanya tergantung oleh media informasi dan komunikasi secara *mobile*, yang terjadi secara terus-menerus mengakibatkan terjadi perubahan dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Saat ini perkembangan dunia bisnis meningkat dengan pesat dan mengalami persaingan sangat ketat antar penyedia bisnis serupa. Hal ini disebabkan oleh keragaman produk atau jasa yang ditawarkan juga perkembangan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Hal itu menuntut para pelaku bisnis untuk terus berfikir kreatif agar mampu selangkah lebih maju dari para pesaingnya. Pertumbuhan bisnis di Indonesia dibuktikan dengan PDB (produk domestik bruto) yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2010 hingga tahun 2015, dijelaskan pada Tabel 1.1.

PDB pada dasarnya merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi. PDB atas dasar harga berlaku menggambarkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada setiap tahun, sedangkan PDB atas dasar harga konstan menunjukkan nilai tambah barang dan jasa tersebut yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada satu tahun tertentu sebagai dasar. PDB atas dasar harga berlaku dapat digunakan untuk melihat pergeseran dan struktur ekonomi, sedang harga konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun (BPS, 2016).

Pada Tabel 1.1 terlihat ada kenaikan nilai PDB yang cukup baik dari tahun 2010 sampai 2015 yakni sebesar 30,7% (tiga puluh koma tujuh persen) menurut harga konstan dan sebesar 68% (enam puluh delapan persen) menurut harga berlaku, semakin tinggi nilai peningkatannya maka semakin baik pertumbuhan ekonominya.

**TABEL 1.1**  
**PRODUK DOMESTIK BRUTO**



Sumber: BPS, *Processed by Trade Data and Information Center, Ministry of Trade* (2015)

Ketatnya persaingan dan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, menuntut suatu sistem yang lebih baik, cepat dan handal dalam menyelesaikan masalah, terutama pada sektor jasa transportasi. Keputusan konsumen dalam menentukan dan memilih moda transportasi publik yang diinginkan tergantung pada banyak hal, di antaranya adalah faktor kehandalan, keamanan, kenyamanan, dan biaya (Kurniawan, 2014). Oleh karena itu, pemerintah Indonesia dalam hal ini

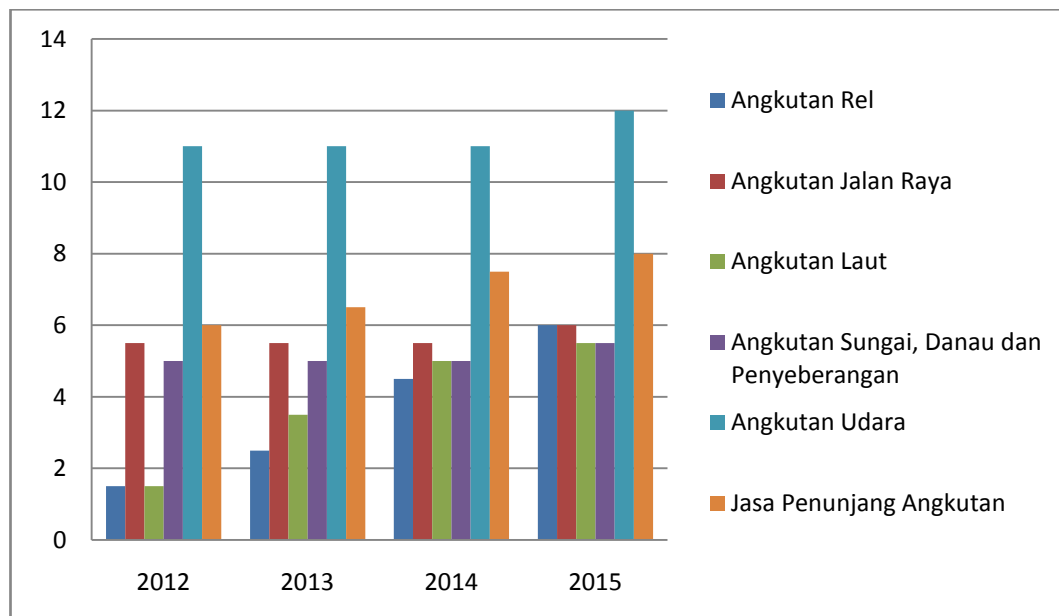
BUMN yang menangani transportasi darat yakni, PT Kereta Api Indonesia (Persero), memberi perhatian dan kemauan untuk membangun perkeretaapian nasional menjadi lebih baik lagi. Kereta api diyakini dapat menjadi salah satu moda transportasi yang dapat diandalkan sebagai tulang punggung angkutan penumpang dan barang yang menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Sistem transportasi kereta api yang terintegrasi dengan moda transportasi lainnya dalam rantai logistik nasional dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan ekonomi (*Sustainability report*, 2014:16).

Beberapa tahun terakhir, perkembangan transportasi di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan yang cukup baik pada transportasi darat, laut dan udara. Pada Tabel 1.2, PDB angkutan rel pada tahun 2015 diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar 4%-6%. Angka tersebut relatif sama bila dibandingkan proyeksi moda transportasi lain seperti angkutan jalan raya (5%-6%), angkutan laut (4,5%-5,5%), angkutan sungai, danau dan penyeberangan (5%-5,5%) serta jasa penunjang angkutan (7%-8%). Sedangkan angkutan udara diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan paling tinggi dibandingkan transportasi lain (10%-12%).

Nilai PDB sektor pengangkutan diproyeksikan mengalami kenaikan dari Rp 444.579 miliar (empat ratus empat puluh empat ribu lima ratus tujuh puluh sembilan miliar rupiah) pada tahun 2012 menjadi Rp 749.504 miliar (tujuh ratus empat puluh sembilan ribu lima ratus empat miliar rupiah) di tahun 2015. Proyeksi kenaikan paling besar terjadi pada angkutan jalan raya yang mencapai

Rp 115.220 miliar (seratus lima belas ribu dua ratus dua puluh miliar rupiah). Sedangkan angkutan rel diproyeksikan meningkat dari Rp 1.616 miliar (seribu enam ratus enam belas miliar rupiah) pada tahun 2012 menjadi Rp 2.141 miliar (dua ribu seratus empat puluh satu miliar rupiah) di tahun 2015 (*Annual Report* 2014:103).

**TABEL 1.2**  
**PROYEKSI PERTUMBUHAN PDB SEKTOR TRANSPORTASI GDP**  
**(GROWTH IN TRANSPORTATION SECTOR) DALAM PERSEN**



Sumber: *Annual Report* (2014:104)

Beberapa kondisi seperti di Tabel 1.2, PT Kereta Api Indonesia (Persero) selanjutnya disingkat KAI dituntut untuk terus melakukan perubahan di semua sektor terutama dalam hal inovasi teknologi informasi dan komunikasi demi peningkatan layanan yang jauh lebih baik. KAI memulai langkah awalnya pada 8 Maret 2012, pemberlakuan sistem pemesanan tiket H-90 untuk kereta api komersial melalui *Contact Center* 121, agen tiket dan stasiun online, *Railcard*,

serta jaringan internet. Pemberlakuan secara permanen sistem *boarding pass* di stasiun (*Annual report*, 2012:15).

Beberapa hal yang telah dilakukan KAI dalam rangka sebuah komitmen terhadap inovasi-inovasi baru dan peningkatan kualitas layanan, terutama yang berhubungan dengan teknologi informasi dan komunikasi melalui media online baik melalui *website* maupun aplikasi android. Oleh karena itu, KAI membuat Kereta Api Maharani kelas ekonomi yang melayani jurusan Surabaya Pasar Turi-Semarang Poncol. Rangkaian kereta api ini menggunakan rangkaian kereta api Kertajaya. Kereta api ini diluncurkan pada tanggal 7 Februari 2014, dan saat itu hanya sampai Stasiun Cepu, kemudian diperpendek hanya sampai Stasiun Lamongan dan mulai 1 Juni 2014, kereta api ini diperpanjang hingga Stasiun Semarang Poncol. Kereta api ini berhenti di Stasiun Lamongan, Stasiun Babat, Stasiun Bojonegoro, Stasiun Cepu, Stasiun Randublatung, Stasiun Ngrombo, Stasiun Semarang Tawang dan berakhir di Stasiun Semarang Poncol (KAI, 2014).

Penambahan kereta api baru diikuti pula peningkatan layanan berupa kemudahan dalam mendapatkan tiketnya, yakni melalui *website* maupun aplikasi android. Pemberlakuan tiket elektronik pada kereta api telah dimulai sejak Juni 2013. Ke depannya, PT KAI tentu akan terus berkembang demi peningkatan layanan yang lebih baik sehingga bisa bersaing dengan mode transportasi lain. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan online pada penumpang terhadap kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan kereta api perlu dilakukan sebuah penelitian.

Kualitas layanan online dapat didefinisikan sebagai proses evaluasi dari konsumen dan hasil kualitas atas interaksi dengan penyedia layanan saluran online (Gummerus, *et al.*, 2004). Penilaian pelanggan terhadap kualitas suatu situs web tidak hanya mencakup pengalaman konsumen berinteraksi dengan situs tetapi juga memasukkan aspek berinteraksi dengan layanan (yaitu pemenuhan dan timbal balik). Dengan demikian, kualitas layanan online didefinisikan secara luas meliputi semua tahapan interaksi pelanggan dengan situs web yaitu sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi pelanggan dalam belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif (Parasuraman, *et al.*, 2005).

Kualitas layanan online adalah sebuah skala untuk mengukur kualitas layanan elektronik, terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu (1) desain web, (2) layanan pelanggan, (3) jaminan, dan (4) manajemen pesanan (Cristobal *et al.*, 2007:322). Beberapa dimensi tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana kualitas layanan online diberikan kepada pelanggan, apakah sudah sesuai atau belum dengan harapan pelanggannya.

Saat ini PT. Kereta Api juga telah banyak melakukan perbaikan layanan, terutama pada layanan online terkait dengan hasil penelitian di atas, di antaranya (1) desain web, pada KAI telah disediakan *website* untuk proses pemesanan tiket 24 jam *nonstop* dan bisa dilakukan pada H-90 sampai dengan 48 jam sebelum jadwal keberangkatan Kereta Api, (2) layanan pelanggan, KAI membangun *Contact Center* 121 (CC 121) sebagai sistem layanan untuk pemesanan tiket KA, penyediaan informasi KA dan penanganan keluhan. Layanan CC 121 beroperasi 24 jam setiap hari dan *full 7* hari dalam seminggu siap memberikan informasi

yang dibutuhkan masyarakat, (3) jaminan, KAI akan menggunakan informasi pribadi yang kita berikan melalui fasilitas *website* hanya untuk tujuan pemesanan tiket dan pencatatan database pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan pembatalan tiket yang dapat dilakukan selambat-lambatnya 30 menit sebelum jadwal keberangkatan, (4) manajemen pesanan, pada proses ini ada beberapa tahapan di antaranya kita melihat info jadwal kereta di website KAI lalu pilih kereta yang sesuai dengan tujuan, selanjutnya konsumen memesan kereta tersebut, konsumen kemudian mengisi data pribadi sesuai dengan KTP. Setelah itu konsumen akan mendapatkan kode pembayaran yang bisa dilakukan melalui transfer pada bank yang sudah ditentukan oleh pihak KAI. Langkah selanjutnya, konsumen melakukan transfer kemudian mengonfirmasi ke *website* untuk mendapatkan kode *booking*, ini yang nantinya akan dicetak sebagai tiket resmi dari kereta api.

Li dan Suomi (2007) dalam penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan online dapat memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan psikologis yang baik. Kualitas layanan online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Manaru, *et al.*, 2007). Ahmed (2011) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan online dengan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:140) bahwa pelanggan yang merasa puas pada umumnya akan lebih lama setia, membicarakan hal baik tentang perusahaan dan tidak terlalu memperhatikan layanan yang diberikan oleh pesaing.



Jika keempat dimensi kualitas layanan online yang terdiri dari desain web, layanan pelanggan, jaminan, dan manajemen pesanan yang telah dilakukan oleh KAI Maharani dinilai baik oleh penumpangnya, maka hal itu akan mewujudkan kepuasan. Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (produk atau hasil) yang dipersepsikan, terhadap harapan mereka. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai hasil kolektif persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis untuk pengalaman konsumsi dengan produk atau layanan (Saha dan Zoha (2005) dalam Ahmed, (2011)). Penumpang yang merasa puas dengan kualitas layanan online yang telah diberikan oleh KAI Maharani, maka akan lebih lama setia untuk menggunakan *website* ketika memesan tiket kereta api, penumpang akan membicarakan hal baik tentang layanan online KAI Maharani kepada orang lain, dan tidak terlalu memperhatikan layanan yang diberikan oleh pesaing PT KAI Maharani atau moda transportasi lain.

Cristobal, *et al.* (2007:322) dimensi kualitas layanan online yang terdiri dari desain web, layanan pelanggan, jaminan, dan manajemen pesanan selain mampu mewujudkan kepuasan juga mampu mewujudkan loyalitas pelanggannya. Loyalitas penumpang KAI Maharani akan terbentuk jika penumpang menilai baik terhadap keempat dimensi kualitas layanan online yang diberikan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2011:481). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian ulang dari penyedia layanan,

memiliki sikap positif terhadap penyedia layanan, dan menganggap hanya menggunakan penyedia layanan ini ketika kebutuhan untuk layanan ini muncul (Gremler dan Brown (1996) dalam Gummerus, *et al.* (2004)).

Penumpang yang menganggap kualitas layanan online yang diberikan oleh KAI Maharani telah memenuhi harapannya, maka penumpang tersebut akan membeli tiket lagi secara online, mengatakan hal positif kepada orang lain tentang KAI Maharani dan tidak mudah beralih ke moda transportasi lain. Yi dan Gong (2008) menunjukkan bahwa kualitas layanan online mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Setyaningsih (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan online berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Lee dan Lin (2005) juga menyatakan bahwa kualitas layanan online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ketika seorang pelanggan merasa senang atau puas terhadap kualitas layanan online yang telah diberikan oleh penyedia layanan, maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal (Anderson dan Srinivasan, 2003). Secara keseluruhan, kepuasan memberi dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Elkhani, *et al.*, 2014). Komara (2013) menyatakan apabila pelanggan merasa puas maka akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut.

Loyalitas pelanggan yang telah terbentuk adalah apabila pelanggan melakukan pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa,

merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2005:31). Pada KAI Maharani kepuasan atau perasaan senang yang telah dirasakan oleh penumpang ketika memperoleh layanan online yang baik, maka diharapkan mampu membuat penumpang tersebut menjadi loyal terhadap penggunaan *website*.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki kemungkinan lebih rendah untuk beralih ke penyedia layanan yang lain karena telah mendapatkan sesuai dengan yang diharapkan atau kepuasan. Atas dasar tersebut, kepuasan pelanggan diindikasikan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan online dengan loyalitas. Kualitas layanan online mempunyai pengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Gummerus, *et al.*, 2004).

Chang dan Wang (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan online tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi secara tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan online terbukti dengan melalui kepuasan yang merupakan variabel *intervening* dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya (Chinomona, *et al.*, 2014). Kualitas layanan online berpengaruh terhadap loyalitas terutama secara tidak langsung yaitu melalui kepuasan (Ribbink, *et al.*, 2004). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas penumpang pada KAI Maharani maka upaya yang dilakukan adalah membangun kualitas layanan online yang lebih baik yang nantinya akan diikuti pula dengan peningkatan kepuasan penumpangnya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai layanan online yang diberikan PT Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya pada kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi–Semarang Poncol yang merupakan kelas ekonomi lalu menjadikan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Kereta Api Kelas Ekonomi Maharani Surabaya Pasar Turi–Semarang Poncol pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VIII Surabaya”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan online berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol?
2. Apakah kualitas layanan online berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol?
3. Apakah kepuasan penumpang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol ?
4. Apakah kepuasan penumpang dapat memediasi pengaruh kualitas layanan online terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia

(Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji dan menganalisa hubungan antara pengaruh kualitas layanan online terhadap kepuasan penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol.
2. Untuk mengkaji dan menganalisa hubungan antara pengaruh kualitas layanan online terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol.
3. Untuk mengkaji dan menganalisa hubungan antara pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol.
4. Untuk mengkaji dan menganalisa hubungan antara pengaruh kualitas layanan online terhadap loyalitas penumpang yang dimediasi oleh kepuasan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kasus kereta api Maharani jurusan Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setelah melakukan penelitian maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Akademisi

Sebagai lembaga pendidikan khususnya Universitas Muhammadiyah Surabaya hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi PT Kereta Api Indonesia Daop VIII Surabaya Pasar Turi untuk meningkatkan pelayanan online yang diberikan kepada penumpang sehingga dalam membuat kebijakan mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas.

3. Pengambil kebijakan

Sebagai bahan masukan bagi pemerintah untuk pengembangan kereta api menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika skripsi ini disajikan dalam beberapa bab yaitu:

Bab I : pendahuluan yang mengulas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II : tinjauan pustaka, yang menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan bahasan permasalahan penelitian dan teori tersebut digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan penelitian.

Bab III : metodologi penelitian yang menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

Bab IV : hasil penelitian dan pembahasan yang isinya tentang hasil pengolahan data dari instrumen penelitian mengenai variabel kualitas layanan online, variabel kepuasan dan loyalitas konsumen, serta menjelaskan pengaruh antara kedua variabel tersebut berdasarkan teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

Bab V : penutup yang menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan bahasan mengenai saran-saran yang dapat diimplementasikan sebagai kegunaan penelitian untuk pihak terkait.