

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

P.T. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan jasa transportasi darat, baik untuk penumpang maupun barang. P.T. Kereta Api Indonesia (KAI) menyadari situasi persaingan dan melakukan berbagai pembenahan, mulai dari organisasi, infrastruktur, sarana, keamanan perjalanan, ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta, sumber daya manusia, penetapan harga, layanan pelanggan, maupun sistem pemesanan dan pembelian tiket. Tingginya penggunaan internet di Indonesia menjadi pemicu perusahaan untuk mengikuti kemauan dari masyarakat yaitu dengan memunculkan beragam jenis *application mobile* yang dapat dimanfaatkan didalam membeli makanan, pengantar jasa, pembelian barang-barang fasion, dan didalam pembelian tiket. Menurut Peni (2016) dalam Suwondo (2017),

Aplikasi *mobile* adalah aplikasi perangkat lunak yang dibuat khusus untuk *smartphone* Irwansyah (2014) dalam Suwondo,dkk (2017). Saat ini telah muncul beragam jenis dari aplikasi mobile yang ada, salah satunya yaitu *mobile ticketing*. *Mobile ticketing* adalah aplikasi mobile yang juga bisa digunakan untuk pemesanan dan pembelian tiket (Peni, 2016) Suwondo,dkk (2017). Kereta Api Indonesia (KAI) *Access* adalah *official mobile application* dari PT. Kereta

Api Indonesia untuk memudahkan calon penumpang untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan tiket kereta api secara online merupakan teknologi informasi yang tergolong baru yang diluncurkan pada tahun 2014.

Munculnya berbagai ragam jenis aplikasi *mobile* yang ada, salah satunya yaitu *mobile ticketing*. Salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi yang mulai memanfaatkan layanan *E-ticketing* ini adalah PT. KAI (Persero), yang menyediakan jasa angkutan kereta api. Pengembangan akan adanya pembelian tiket secara online ini bertujuan untuk menciptakan minat beli konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen tersebut loyal.

Banyak faktor yang mempengaruhi E-Loyalitas adalah E-Kualitas Pelayanan antara lain E-Kepuasan, Islam *et al.*, dalam Suwondo dkk, (2017) mengemukakan bahwa E-Kepuasan Pelanggan (*E-Satisfaction*) adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen. E-Kepuasan pelanggan (*E-satisfaction*) yang tinggi memastikan loyalitas pelanggan menjadi lebih besar Utami, 2011 dalam Sethio dkk, (2018) Penelitian El-adly dan Eid (2016) dalam Sethio dkk, (2018) di mall di UAE (United Arab Emirates), membuktikan bahwa E-kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap E-loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Lee dan Wong (2016) dalam Sethio dkk, (2018), membuktikan E-kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap E-loyalitas pelanggan di Malaysia.

Santos (2003), dalam Suwondo dkk, (2017) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas

pengantaran layanan kepada konsumen di dalam pasar virtual. Pada *E-Service Quality*, konsumen mengevaluasi keseluruhan proses yang dilaluinya dalam memperoleh layanan. Van Riel et al., (2001) dalam Suwondo dkk, (2017). Kim (2005) dalam Suwondo dkk, (2017) mengemukakan bahwa perusahaan yang memberikan *E-Service Quality* yang tinggi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen selain akan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing juga akan mendorong konsumen untuk kembali ke perusahaan.

Loyalitas yang diukur dalam penelitian ini adalah elektronik loyalitas (*E-Loyalty*) Sedangkan *E-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya Flavian dkk., Dalam Suwondo dkk, (2017). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan.

E-Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari E-Kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2009) dalam Sethio (2018). Semakin tinggi tingkat kualitas layanan semakin tinggi pula tingkat E-Kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009) dalam Sethio (2018) . Penelitian oleh Lee dan Wong (2016), membuktikan E-Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap E-Kepuasan Pelanggan di Malaysia; Penelitian Lien, Wen, dan Wu (2011) dalam Sethio (2018), membuktikan bahwa E-kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap E-kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah replikasi, maksud dari penelitian ini adalah menguji variabel *E-service Quality*, *E-loyalitas* dan *E-Kepuasan Pelanggan* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwondo dkk , (2017) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalitas* melalui *E-Kepuasan Pelanggan* (Studi pada konsumen *E-Ticket* PT Kereta Api Indonesia Persero)”. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini membedakan *E-loyalitas* pelanggan berdasarkan gender.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai *E-Service Quality*, *E-Loyalitas*, dan *E-Kepuasan Pelanggan* yang diberikan *E-Ticket* PT Kereta Api Indonesia Persero.:  
**“PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALITAS MELALUI E-KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada konsumen E-Ticket PT Kereta Api Indonesia Persero)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah *E-Kepuasan Pelanggan (E-Satisfaction) E-Ticketing* pada pengguna jasa layanan PT Kereta Api Indonesia Persero dapat berpengaruh terhadap *E-Loyalitas Pelanggan Elektronik (E-Loyalty)* dengan metode *E-Service Quality*. Dari masalah di atas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Kepuasan Pelanggan* pada konsumen *E-Ticket* PT Kereta Api Indonesia Persero?

2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* Pelanggan pada konsumen E-Ticket PT Kereta Api Indonesia Persero?
3. Apakah E-Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* Pelanggan pada konsumen E-Ticket PT Kereta Api Indonesia Persero?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* melalui E-Satisfaction pada konsumen E-Ticket PT Kereta Api Indonesia Persero?
5. Apakah terdapat perbedaan E-loyalitas pelanggan PT.KAI Persero berdasarkan gender?

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu Pengaruh *E-Service Quality* terhadap E-Loyalitas melalui E-Kepuasan Pelanggan (Studi pada konsumen *E-Ticket* PT Kereta Api Indonesia Persero). Terdapat 3 variabel yang di teliti yaitu *E-Service Quality*, E-Loyalitas dan E-Kepuasan Pelanggan.

Didalam pembatasan masalah melakukan penelitian pada :

1. Responden adalah pengguna E-Ticket PT KAI Indonesia Persero.
2. Penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *E-Service Quality* terhadap E-Loyalitas Melalui E-Kepuasan Pelanggan (Studi pada konsumen PT. Kereta Api Indonesia).

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meneliti sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis mengenai E-Kualitas Layanan (*E-Service Quality*) berpengaruh terhadap E-Kepuasan Pelanggan (*E-Satisfaction*) pada konsumen E-Ticket PT Kereta Api Indonesia Persero.
2. Untuk Menganalisis pengaruh E-Kualitas Layanan (*E-Service Quality*) berpengaruh terhadap E-Loyalitas Pelanggan (*E-Loyalty*) pada konsumen E-Ticket PT Kereta Api Indonesia Persero.
3. Untuk menganalisis mengenai E-Kepuasan Pelanggan (*E-Satisfaction*) berpengaruh terhadap E-Loyalitas Pelanggan (*E-Loyalty*) pada konsumen E-Ticket PT Kereta Api Indonesia Persero.
4. Untuk menganalisis mengenai E-Kualitas Layanan (*E-Service Quality*) berpengaruh terhadap E-Loyalitas Pelanggan (*E-Loyalty*) melalui E-Kepuasan Pelanggan (*E-Satisfaction*) pada konsumen E-Ticket PT Kereta Api Indonesia Persero.
5. Untuk menganalisis perbedaan E-Loyalitas (*E-Loyalty*) Pelanggan PT KAI Persero berdasarkan gender.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait, yaitu :

1. Kegunaan teoritis (ilmiah):

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran di bidang manajemen pemasaran serta dapat bermanfaat bagi mereka yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik serupa.

2. Kegunaan praktis :

a. Bagi P.T. KAI

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau umpan balik berkaitan dengan kualitas layanan pemesanan tiket secara *online* yang disediakan oleh P.T. KAI.

b. Bagi Keilmuan/Akademik

Laporan dan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang.

c. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk penerapan ilmu pengetahuan yang telah penulis pelajari selama perkuliahan di samping memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket secara (*online e-ticketing*).