

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertambahan jumlah penduduk serta mobilitas penduduk yang semakin tinggi, terutama antar-kota, telah mendorong peningkatan kebutuhan akan jasa transportasi. Peningkatan kebutuhan ini mendorong tumbuhnya bisnis jasa transportasi. Untuk jarak dekat, misalnya Bandung-Jakarta, jumlah perusahaan penyedia jasa transportasi darat (*travel service*) mengalami peningkatan sehingga persaingan bisnis di sini cukup ketat. Untuk jarak jauh, dalam lingkup Pulau Jawa, terjadi persaingan antara jasa transportasi bis, kereta api, dan penerbangan.

Persaingan bisnis di jasa transportasi ini semakin ketat karena para pelakunya cenderung bersaing dengan berlomba-lomba memberikan tarif yang murah. Maskapai penerbangan, misalnya, menawarkan tarif yang relatif murah dan kompetitif dibandingkan tarif kereta api untuk tujuan perjalanan yang sama, namun dengan waktu tempuh yang jauh lebih singkat. Akan tetapi, pada akhirnya, persaingan harga akan mencapai ambang batas yang mampu ditoleransi oleh perusahaan agar tidak merugi.

Dalam menghadapi persaingan bisnis jasa transportasi yang semakin ketat, pilihan yang lebih rasional untuk jangka panjang ialah dengan memperbaiki kualitas jasa yang diberikan. Perusahaan yang mampu memberikan jasa dengan kualitas sangat baik berpeluang besar untuk mampu menarik konsumen yang bersedia membayar sedikit lebih mahal.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan jasa transportasi darat, baik untuk penumpang maupun barang, P.T. Kereta Api Indonesia (KAI) menyadari situasi persaingan tersebut 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. Tujuan pembenahan ini ialah untuk meningkatkan kualitas jasa dengan harapan dapat memberi kepuasan kepada pengguna jasa transportasi kereta api.

Di tengah upaya pembenahan penyelenggaraan jasa transportasi kereta api, terjadi penurunan jumlah penumpang yang diangkut secara nasional. Tabel 1.1 memperlihatkan kecenderungan peningkatan jumlah penumpang setelah tahun 2011 untuk semua jurusan dan untuk semua kelas, baik kelas ekonomi, bisnis, maupun eksekutif.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penumpang Kereta Api Indonesia, Tahun 2009-2014**

Tahun	Jumlah Penumpang (Juta Orang)
2009	207
2010	203
2011	199
2012	202
2013	216
2014	277

Sumber: bps.go.id

Penurunan jumlah penumpang kereta api secara nasional dari 207 juta orang pada 2009 menjadi 203 juta orang pada 2010 terjadi karena tingkat persaingan yang ketat di antara moda transportasi dan tarif angkutan udara cenderung semakin murah. Di samping itu, sebagai bagian dari upaya pembenahan, pada

2010 diberlakukan kebijakan pembatasan jumlah penumpang dalam satu gerbong maksimal 150% dari kapasitas. Pembatasan ini bersifat bertahap dan mulai 2011 bahkan diberlakukan kebijakan pembatasan penumpang dalam satu gerbong maksimal 100% atau sesuai dengan tempat duduk yang tersedia. Pemberlakuan kebijakan ini menurunkan jumlah penumpang yang diangkut dengan kereta api secara nasional, dari 203 juta penumpang pada 2010 menjadi 199 juta penumpang pada 2011.

Jumlah penumpang yang memakai jasa kereta api dan berangkat Stasiun Bandung disajikan dalam Tabel 1.3. Tabel ini mencakup pengguna jasa kereta api kelas bisnis dan eksekutif untuk semua jurusan, dan tidak termasuk kelas ekonomi yang berangkat dari Stasiun Kiaracondong.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penumpang Kereta Api dari Stasiun Bandung, Tahun 2012-2014**

Tahun	Jumlah Penumpang (Orang)
2012	1.093.213
2013	1.369.538
2014	1.459.694

Sumber: Daops 2 P.T. KAI

Dengan pembatasan jumlah penumpang untuk setiap gerbong sesuai tempat duduk yang tersedia, maka penumpang kereta api menjadi merasa lebih nyaman dan aman dalam bepergian. Stasiun-stasiun juga dibenahi sehingga lebih bersih, lebih tertib, dan lebih aman. Gerbong kelas ekonomi jarak jauh pun dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC) sehingga lebih nyaman. Untuk mengimbangi kebijakan pembatasan penumpang setiap gerbong harus sesuai tempat duduk yang tersedia, jumlah kereta dan gerbong pun ditambah.

Dalam Laporan Tahunan P.T. KAI Tahun 2012 disebutkan bahwa jumlah kereta ditambah dari 1.363 pada 2011 menjadi 1.514 pada 2012 atau meningkat 11,08%. Sementara itu, pada waktu yang sama, jumlah gerbong ditingkatkan dari 3.794 buah pada 2011 menjadi 5.233 buah pada 2012 atau meningkat sebanyak 37,93%. Pada tahun 2012 pula, P.T. KAI mulai menyediakan fasilitas pemesanan tiket secara *online*. Berbagai pembenahan yang dilakukan oleh P.T. KAI tersebut mulai memperlihatkan hasilnya berupa peningkatan jumlah penumpang dari semula 199 juta orang pada 2011 menjadi 202 juta orang pada 2012.

Dengan semakin meningkatnya tingkat kemacetan lalu lintas kendaraan bermotor karena peningkatan ruas jalan yang tidak mampu mengimbangi peningkatan jumlah kendaraan bermotor, jasa transportasi kereta api kembali diminati oleh masyarakat seperti terlihat pada peningkatan jumlah penumpang menjadi 216 juta orang pada 2013 dan meningkat lagi menjadi 277 juta orang pada 2014.

Berbagai upaya pembenahan tersebut dimaksudkan agar konsumen jasa kereta api memperoleh pengalaman terbaik. Sebagaimana diketahui, pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta, termasuk pengalaman dalam membeli tiket kereta, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali memakai jasa tersebut atau tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan transportasi kereta ini dapat memuaskan konsumen atau sebaliknya dapat mengecewakan. Oleh karena itu, memberikan pengalaman terbaik dalam menggunakan jasa transportasi kereta, termasuk dalam membeli tiket, menjadi perhatian utama P.T. KAI sebagai penyedia jasa transportasi kereta api.

Sebagai bagian dari peningkatan kualitas jasa transportasi kereta api, P.T. KAI memperbaiki jasa yang ditawarkan, termasuk sistem penjualan tiket kereta. Sejak tahun 2012, pengguna jasa kereta api telah dapat memesan tiket secara *online (e-ticketing)*, baik di *website* P.T. KAI ([www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id)), maupun di gerai-gerai lain yang bekerjasama dengan P.T. KAI, antara lain Indomart, Alfamart, dan Kantor Pos. Penumpang dapat memesan tiket perjalanan melalui internet sejak H-90 hingga H-2 sebelum tanggal keberangkatan kereta api. Dengan demikian, calon penumpang dapat memesan dan membeli tiket tanpa harus berdiri dalam antrian di depan loket penjualan.

Penyediaan layanan pemesanan tiket secara *online* ini memecahkan persoalan antrian panjang di depan loket-loket penjualan tiket di stasiun kereta api di samping mengatasi masalah percaloan tiket yang menyebabkan harga tiket lebih mahal daripada yang ditetapkan oleh P.T. KAI. Penggunaan teknologi internet diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan pembelian tiket kereta api, karena calon penumpang dapat membeli tiket kereta di luar loket penjualan di stasiun. Mengingat sistem pemesanan dan pembelian tiket kereta secara *online* ini baru berusia sekitar 2 (dua) tahun, perlu diteliti apakah penyelenggaraan layanan pembelian tiket tersebut sudah memenuhi harapan konsumen.

Untuk memahami persepsi pengguna jasa kereta api mengenai beberapa aspek layanan pembelian tiket kereta api secara *online*, dilakukan survei pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 responden. Hasil survei pendahuluan tersebut disajikan dalam Tabel 1.3 berikut ini:

**Tabel 1.3**  
**Hasil survei pendahuluan**

No. Item	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Apakah layanan <i>online</i> memudahkan Anda dalam memesan tiket kereta api?	4	7	7	8	4	30
2	Apakah pemesanan tiket secara <i>online</i> lebih efisien dan lebih praktis dibandingkan dengan mengantri di loket stasiun?	3	6	8	7	6	30
3	Apakah layanan <i>online</i> tersebut dapat diandalkan dan dapat diakses 24 jam?	3	7	7	8	5	30
4	Apakah informasi mengenai perjalanan kereta api tersedia lengkap? (Rute, jadwal, kelas, harga tiket, ketersediaan kursi)	7	6	7	5	5	30
5	Apakah informasi yang tersedia di <i>website</i> P.T. KAI akurat dan dapat dipercaya?	4	6	8	7	5	30
6	Apakah pembayaran tiket <i>online</i> mudah dilakukan dan tersedia banyak pilihan?	5	8	9	5	3	30
7	Apakah Anda percaya bahwa P.T. KAI menjaga keamanan data pribadi Anda?	4	7	9	8	2	30
8	Apakah Anda percaya <i>website</i> P.T. KAI aman dan tidak mudah diretas?	3	6	8	9	4	30

Sumber: Pengolahan data, 2015

Dari hasil survei pendahuluan dengan teknik penyebaran kuesioner kepada 30 responden tersebut terlihat bahwa responden memberikan tanggapan yang beragam. Jumlah responden yang belum meyakini bahwa layanan pembelian tiket secara *online* memberi kemudahan kepada konsumen terlihat relatif lebih

dominan. Mereka beranggapan bahwa membeli tiket secara *online* kurang efisien dan kurang praktis dibandingkan dengan membeli tiket di loket penjualan di stasiun.

Di samping itu, mayoritas responden juga belum meyakini bahwa layanan tiket *online* P.T. KAI dapat diakses selama 24 jam setiap hari. Kemungkinan mereka menduga bahwa akan ada gangguan seperti terputusnya koneksi internet, server *down*, ataupun website mengalami *page error*.

Dari sisi ketersediaan informasi di *website* P.T. KAI terkait dengan perjalanan kereta, seperti tujuan, jadwal keberangkatan dan tiba, kelas, harga tiket, serta ketersediaan tempat duduk, responden umumnya mengakui kelengkapannya. Namun demikian, sebagian responden meragukan akurasi, terutama terkait dengan tempat duduk yang masih tersedia untuk setiap perjalanan kereta.

Unsur keamanan sangat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan *online*, karena menyangkut data pribadi, seperti nama, umur, alamat, dan pekerjaan, maupun data finansial seperti kartu kredit maupun *internet banking*. Dalam hal ini, kebanyakan responden masih meragukan tingkat keamanan layanan tiket *online* P.T. KAI, termasuk keamanan *server* dan *website* perusahaan dari kemungkinan diretas oleh pihak lain.

Untuk memahami lebih jauh masalah ini, penulis melakukan penelitian dengan memelajari layanan pembelian tiket *online* dengan responden yang dibatasi pada penumpang yang naik dari Stasiun Bandung. Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui mutu layanan (*e-service quality*) tersebut di mata pengguna jasa dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan keseluruhan uraian dan permasalahan di atas, penulis merumuskan judul penelitian ini sebagai berikut: **“Pengaruh e-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api dalam Pembelian e-Ticketing.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality* P.T. KAI dalam pembelian *e-ticketing*?
2. Bagaimana kepuasan konsumen kereta api dalam pembelian *e-ticketing*?
3. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* P.T. KAI terhadap kepuasan konsumen kereta api dalam pembelian *e-ticketing*?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh *e-service quality* P.T. KAI terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *e-ticketing*, serta mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data tersebut dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana pada Jurusan S1 Manajemen STIE Ekuitas Bandung.

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui *e-service quality* P.T. KAI dalam pembelian *e-ticketing* kereta api.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen kereta api dalam pembelian *e-ticketing* P.T. KAI.

3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* P.T. KAI terhadap kepuasan konsumen kereta api dalam pembelian *e-ticketing*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *e-service quality*, khususnya berkaitan dengan pembelian tiket secara *online (e-ticketing)*. Penerapan *e-service* sudah dilakukan di berbagai bidang usaha, seperti hotel untuk pemesanan kamar dan jasa penerbangan untuk pemesanan tiket pesawat. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberi gambaran mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian tiket.

### **1.4.2 Kegunaan Operasional**

Penulis berharap hasil penelitian ini juga memberi manfaat teoritis, akademis, maupun operasional sebagai berikut:

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
  - 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*).

- Bagi akademik: Laporan dan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang.
- 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.

### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk memperoleh data informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada P.T. Kereta Api Indonesia (KAI) dalam hal ini Stasiun Bandung yang termasuk ke dalam Daerah Operasional (Daops) 2 P.T. KAI. Penelitian dilakukan oleh penulis sejak Februari 2015 hingga Mei 2015.