BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang tinggi bagi pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang. Keberadaan dari pelanggan bagi perusahaan sangatlah penting karena loyalitas pelanggan secara umum dapat berpengaruh terhadap perkembangan usaha perusahaan. Peningkatan loyalitas dari setiap individu pelanggan akan menambah pendapatan bagi perusahaan. Dengan kata lain, upaya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan adalah melalui peningkatan loyalitas masing-masing pelanggan. Hal tersebut membuat perusahaan harus menyediakan berbagai fasilitas untuk mendukung layanan yang memuaskan pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh lima factor yaitu *satisfaction, commitment, repeat purchase, recomendation,* dan *resistance.* Faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha perusahaan dan loyalitas pelanggan tersebut juga disadari oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Untuk memenuhi *satisfaction* pelanggannya, PT. KAI (Persero) memanfaatkan teknologi informasi untuk bekerja dalam bentuk *Electronic Ticketing* (*E-Ticketing*).

E-Ticketing merupakan salah satu dukungan dari perusahaan dalam bentuk teknologi yang berperan penting dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan *e-ticketing*, proses reservasi dan transaksi tiket menjadi lebih mudah dilaksanakan secara *realtime* [1]. Hal tersebut sesuai dengan nilai teknologi informasi (IT *value*) bagi perusahaan dimana dengan penggunaan TI dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses atau kegiatan yang ada dalam perusahaan [2].

Sebelum mengimplementasikan *e-ticketing,* PT. KAI (Persero) menggunakan sistem penjualan tiket secara konvensional, dimana pelanggan datang langsung ke loket atau agen untuk bertransaksi. Hal tersebut menghambat efektifitas dan efisiensi antara perusahaan dan pelanggan dalam pelaksanaan

kegiatan transaksinya, karena tidak bisa dilakukan setiap saat dan di setiap tempat. Beberapa proses transaksi seperti pelanggan harus rela meluangkan waktunya datang ke tempat penjualan tiket dan keterbatasan jam kerja petugas loket dipandang masih kurang efektif dan efisien sehingga PT. KAI (Persero) mengimplementasikan *e-ticketing* untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kegiatan transaksinya.

E-ticketing yang diimplementasikan oleh PT. KAI adalah layanan pemesanan tiket melalui internet yang telah diluncurkan pada hari Jumat (3/8/2012) dan dapat di akses melalui website tiket.kereta-api.co.id [3]. Inovasi ini merupakan pengembangan aplikasi pada website korporat PT. KAI (Pesrsero) http://www.kereta-api.co.id yang ditujukan untuk memenuhi keinginan pelanggan akan kemudahan melakukan pemesanan tiket kereta [3].

Suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan *marketing*-nya terdiri dari berbagai layanan transaksi yang secara umum pada awalnya berifat konvensional. Layanan tersebut akan menghasilkan penyampaian informasi dan tingkat kemudahan yang berbeda dalam proses pelaksanaannya karena adanya keterbatasan waktu sehingga mengakibatkan adanya tingkat kepuasan (*satisfaction*) berbeda yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang rendah dapat menghambat kegiatan *marketing* perusahaan terutama dalam meningkatkan pendapatan.

Lamanya proses transaksi konvensional dan keterbatasan waktu yang disediakan pada saat proses layanan transaksi menyebabkan kurang jelasnya informasi yang didapat oleh pelanggan sehingga menyulitkan dalam proses transaksi. Untuk memudahkan layanan tersebut, agar terpenuhinya kepuasan pelanggan maka perusahaan harus menggunakan teknologi yang dapat menyampaiakan informasi yang jelas serta memudahkan proses transaksi secara *realtime*. Teknologi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memudahkan penyampaian informasi (*information quality*) dan memudahkan proses transaksi (*system quality*) tersebut adalah dengan mengimplementasikan *e-ticketing.*

Penyampaian informasi lengkap dan kemudahan bertransaksi dapat meningkat dengan adanya sistem yang terintegrasi. Peningkatan tersebut akan membantu kegiatan *marketing* perusahaan dalam memproses informasi karena pelanggan akan merasa lebih puas apabila dapat secara mudah untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi yang diperlukan. *E-ticketing* dapat memudahkan proses transaksi dan penyampaian informasi yang diperlukan pelanggan sehingga penggunaan *e-ticketing* berdampak signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) pelanggan.

Kurangnya layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam penyampaian informasi dan lamanya proses bertransaksi dapat menyebabkan pelanggan beralih membeli atau menggunakan jasa perusahaan lain. Dengan adanya sistem terintegrasi yang menyediakan informasi yang diperlukan pelanggan serta dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tidak berpindah membeli atau menggunakan jasa perusahaan lain sehingga penggunaan *e-ticketing* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan..

Keterbatasan dalam penyampaian informasi dan lamanya proses transaksi secara konvensional menciptakan suatu tingkat kepuasan yang rendah bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam bertransaksi merupakan sejauh mana persepsi dari seorang pelanggan dalam mendapatkan informasi yang diperlukan serta sejauh mana persepsi dari pelanggan tersebut merasakan kemudahan proses ketika bertransaksi. Tingkat kepuasan pelanggan yang rendah menimbulkan efek yang negatif bagi perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggannya karena pendapatan perusahaan akan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya keterbatasan dalam penyampaian informasi ketika bertransaksi dan lamanya proses transaksi secara konvensional akan menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Seiring dengan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat berpengaruh juga terhadap turunnya rasa loyalitas pelanggan dalam membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan yang tentu

saja akan berdampak pada menurunnya pendapatan perusahaan.

Contohnya adalah ketika seorang pelanggan akan bertransaksi membeli tiket di loket, maka pelanggan tersebut harus rela antri berlama-lama di depan loket. Setelah mendapatkan gilirannya, maka pelanggan tersebut akan bertanya kepada petugas mengenai kereta apa saja yang dapat mengantarkan ke tujuannya, jam keberangkatan, dan harga tiketnya. Dengan adanya antrian yang panjang dan keterbatasan waktu, akhirnya petugas loket pun tidak bisa menyampaikan informasi secara detail. Pelanggan pun menjadi bingung menentukan pilihannya karena belum memahami semua informasi yang dibutuhkannya, sehingga mengakibatkan pelanggan tersebut sulit untuk memilih keretanya. Ketidak lengkapan informasi yang diterima dan lamanya proses dalam bertransaksi membuat kepuasan pelanggan tersebut tidak dapat terpenuhi dengan maksimal. Rasa ketidak puasan tersebut dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tersebut yang mengakibatkan pelanggan tersebut beralih untuk membeli atau menggunakan jasa angkutan lain.

Tanpa sistem yang terintegrasi, untuk menghadapi adanya suatu ketidakpuasan dari pelanggan yang berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan dalam bisnis perusahaan perlu menggunakan metode yang relatif kompleks dan memakan waktu untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut tentunya tidak efisien dalam melakukan proses transaksi, sehingga banyak perusahaan yang mengimplementasikan *e-ticketing* untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan marketing-nya. *E-ticketing* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pelanggan karena *e-ticketing* dapat menyediakan akses yang lebih baik bagi para pelanggan untuk memperoleh informasi sehingga informasi tersebut dapat mempermudah membantu kelancaran proses transaksi.

Selain karakteristik *e-ticketing* yang dapat memudahkan proses transaksi, *e-ticketing* juga dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dalam mendapatkan informasi apabila informasi yang dihasilkan oleh *e-ticketing* tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas informasi yang akurat dan lengkap yang dihasilkan *e-ticketing* akan berdampak terhadap *expectation* pelanggan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, untuk melancarkan kegiatan pelanggan

dalam proses transaksi, *e-ticketing* yang digunakan juga harus sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, *e-ticketing* akan meningkatkan *commitment* bagi pelanggan apabila memiliki *performance* yang baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Namun demikian, untuk mengimplementasikan *e-ticketing* memerlukan investasi yang tidak sedikit. Biaya yang telah diinvestasikan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan *e-ticketing* tersebut, harus memberikan dampak yang positif bagi loyalitas pelanggan.

Untuk mengukur nilai teknologi informasi yang telah diinvestasikan oleh PT. KAI (Persero) dalam bentuk *e-ticketing*, dapat dilihat dari pengaruh *e-ticketing* yang telah diimplementasikan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI (Persero). Untuk itu diperlukan suatu penelitian yang dapat menganalisis pengaruh antara *e-ticketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI (Persero).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *information quality* (pada *e-ticketing*) terhadap *satisfaction* pelanggan PT. KAI (Persero)?
2. Bagaimana pengaruh *system quality* (pada *e-ticketing*) terhadap *satisfaction* pelanggan PT. KAI (Persero)?
3. Bagaimana pengaruh *information quality* (pada *e-ticketing*) terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI (Persero)?
4. Bagaimana pengaruh *system quality* (pada *e-ticketing*) terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI (Persero)?
5. Bagaimana pengaruh *satisfaction* pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI (Persero)?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan *e-ticketing* di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari implementasi *e-ticketing* terhadap *satisfaction dan loyalitas pelanggan* PT. KAI (Persero) yang menggunakan *e-ticketing*. Adapun manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan yaitu dapat dijadikan sebagai bahan penilaian sejauh mana implementasi *e-ticketing* yang telah diterapkan oleh PT. KAI (Persero) berperan dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan. Manfaat penelitian ini bagi pelanggan yaitu dapat menjadi bahan masukan agar menyadari pentingnya *e-ticketing* terhadap kemudahan memesan tiket *online*. Selain itu penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan lain yang akan mengimplementasikan *e-ticketing.*

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penelitian hanya dilakukan berdasarkan hasil implementasi *e-ticketing* di PT. KAI (Persero).
b. Menguji pengaruh *e-ticketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI (Persero).
c. Menguji pengaruh *e-ticketing* terhadap *satisfaction* pelanggan PT. KAI (Persero).
d. Menguji pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI (Persero).

1.5 Metode Penelitian

Metodologi penelitian menurut Eko [2] merupakan suatu teknik untuk mencari atau mengumpulkan data primer atau sekunder yang digunakan untuk keperluan penelitian karya ilmiah yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapatkan suatu kebenaran data. Metode penelitian menurut Sugiyono [4] merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh dari *e-ticketing* terhadap kinerja pegawai adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih karena untuk melakukan pengujian terhadap konsep teori dalam penelitian ini dilakukan melalui pengukuran variabel penelitian dengan prosedur statistik dalam rangka pengujian hipotesis yang diajukan. Tujuan penggunaan metode kuantitatif adalah supaya konsep yang melandasi penelitian lebih mudah dipahami secara statistik sehingga dapat menjelaskan fenomena secara lebih terukur [2].

1.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

   Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner melalui *e-mail* menggunakan aplikasi *Google Drive* kepada pelanggan kereta api yang pernah memesan tiket secara online melalui situs tiket.kereta-api.co.id.

2. Studi Literatur

   Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari berbagai referensi buku, makalah, catatan penting, dokumentasi dalam arsip, artikel ilmiah, dan informasi dari *internet* yang berkaitan dengan masalah yang diamati sehingga dapat menjadi bahan dalam penelitian sekaligus mempelajari unsur-unsur penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan deskripsi umum tentang penelitian yang dijalankan. Sistematika yang digunakan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan profil perusahaan secara singkat mengenai sejarah instansi dan landasan teori yang diperlukan dalam penyusunan laporan.

BAB III PEMBAHASAN

Bagian ini akan membahas mengenai gambaran umum obyek penelitian yang berisi penjelasan secara deskriptif variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian, analisis data yang bertujuan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, dan pembahasan yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sebagai bahan pertimbangan, perbaikan, pembelajaran dan pengembangan penelitian di masa yang akan datang.