

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat. Saat ini semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui internet. Internet merupakan media yang sangat penting. Sumber bagi informasi yang sangat bermanfaat. Internet dapat meningkatkan pendapatan perusahaan yaitu sebagai sarana promosi yang tepat untuk bisnis, sebagai referensi dan patokan seseorang untuk mengambil keputusan, sehingga dapat mengambil keputusan dengan tepat. Dengan adanya internet manusia menjadi lebih terbantu, apalagi bagi mereka yang memiliki mobilitas yang tinggi. Pelanggan umumnya mengharapkan jasa yang mereka rasakan dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan dari pihak perusahaan yang menggunakan *E-service Quality* (Layanan Elektronik).

Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan) merupakan perasaan puas dan senang yang pelanggan rasakan terhadap jasa yang pelanggan gunakan. Perusahaan yang dapat menyediakan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, setidaknya dapat menarik hati para pelanggan tersebut untuk dapat menggunakan jasa perusahaan. Selain itu, jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan secara tidak disadari pelanggan akan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini menjadi sebuah keberuntungan juga bagi perusahaan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan perlu

mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan, salah satunya yaitu dengan memberikan layanan yang baik bagi perusahaan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas jasa yang digunakan akan berpengaruh kepada perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka kemungkinan pelanggan akan menggunakan pelayanan jasa kembali. Kepuasan yang diharapkan pelanggan adalah kepuasan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang didapatkan, seperti kita ketahui layanan yang didapatkan melalui layanan online agar mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian contohnya dalam pembelian tiket melalui *E-service Quality* (layanan Elektronik).

E-Service Quality (layanan Elektronik) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan yang didukung menggunakan jasa pelayanan elektronik agar mempermudah pelanggan untuk mencari informasi tentang perusahaan. *E-service Quality* (layanan Elektronik) berbasis internet yang memiliki aplikasi dan *web* merupakan versi baru dari *E-service quality* (layanan Elektronik). *E-service quality* (layanan Elektronik) dikembangkan untuk mengevaluasi layanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* (layanan Elektronik) didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan pembelian secara online yang efektif dan efisien. Oleh karena itu perusahaan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih untuk membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Felicia Laurent pada menganalisis tentang Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service Quality* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebar 150 kuisisioner secara *online* untuk pengumpulan data yang kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS.

Hasel Jonathan “ Analisis Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang berdampak pada *Customer Loyalty* PT. Bayu Buana Travel TBK” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2012. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *E- service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya terhadap *Customer Loyalty* Pada PT. Bayu Buana Trevel TBK. Dengan teknik *Nonprobability* dengan sampling yaitu sensus dan kuisisioner yang berhasil dikumpulkan dan digunakan dalam pengelolaan data menggunakan metode *structural equation modelling* dengan program *warmPLS* dengan metode *importance performace analysis*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa bahwa *E-service Quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Pada *E-service Quality*, atribut seperti website menyediakan informasi yang akurat, *website* memiliki reputasi yang baik, semua pembayaran terkonfirmasi secara *online*, *website* mudah digunakan, dan produk atau jasa/ pada *website* terkirim sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

Selanjutnya Devi Citra Agustina” Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*” penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden 120 orang pelanggan. Data diolah menggunakan software AMOS 16.0 dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Di dalam penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh kualitas produk yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan.

Penelitian tentang *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* telah banyak dilakukan diantaranya Felicia Laurent (2016) menyebutkan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Serta Hasel Jonathan (2012) menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode *importance – performance Analysis* (IPA) dan metode *Structural equation model* dengan menggunakan program *partial least square* (PLS). Serta Devi Citra Agustina menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan metode *purposive sampling* dengan teknik analisis *structural equation modelling* (SEM). Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan sekarang dengan judul *E-*

Service Quality Terhadap Customer Satisfaction bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *E-service Quality Terhadap Customer Satisfaction* pada PT.Kereta Api Indonesia (Persero) dengan menggunakan metode deskriptif dan metode asosiatif dan menggunakan teknik analisis data yaitu teknik analisa linear sederhana.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Kereta Api Indonesia (Persero) mulai didirikan pada tahun 1864 dan telah beberapa kali berganti nama hingga bulan Mei 2010 sampai dengan sekarang resmi menggunakan nama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berdasarkan intruksi direksi No. 16/OT.203/KA 2010. Stasiun kota Sukabumi merupakan salah satu wilayah yang termasuk dalam daerah operasional 1 Jakarta. PT.KAI menerapkan aplikasi *KAI Access* untuk mempermudah dalam upaya meningkatkan masyarakat dalam melakukan transaksi pemesanan tiket *online*.

Perkembangan teknologi sekarang semakin canggih maka PT.Kereta Api memanfaatkan internet dalam upaya meningkatkan layanannya. Hal ini yang dimanfaatkan pula oleh PT.Kereta Api Indonesia (Persero) telah meluncurkan jenis layanan *e-service* sebagai bentuk untuk meningkatkan kualitas dan layanan kepada para pelanggannya sebagai alat transaksi elektronik penjualan tiket kereta api.

Tabel 1.1 Data hasil wawancara kepada pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

PERNYATAAN	SP	P	RR	TP	STP
Kemampuan KAI <i>Access</i> dalam memberikan informasi pemesanan tiket sesuai dengan keinginan pelanggan	-	1	2	7	-
Keinginan dan harapan pelanggan untuk pemesanan tiket dapat terpenuhi melalui aplikasi KAI <i>Access</i>	1	2	1	5	1
Kepuasan Pelanggan terhadap layanan pada aplikasi KAI <i>Access</i>	1	1	2	6	-

Berdasarkan hasil peninjauan awal Peneliti yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner terhadap 10 pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang menggunakan pembelian tiket melalui aplikasi KAI *Access* ditemukan permasalahan pada *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan), yaitu pelanggan merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia. Hal tersebut diduga karena dalam aplikasi KAI *Access* pelanggan yang ingin membatalkan pemesanan tiket kereta api tidak ada pemberitahuan informasi kepada pelanggan yang lainnya, pelanggan lain tidak dapat melihat ketersediaan tiket yang sudah dibatalkan.

Berdasarkan uraian diatas maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas Peneliti menemukan adanya permasalahan pada pelanggan yang menggunakan *E-Service Quality* (layanan Elektronik) melalui penyebaran prakuisisioner terhadap 10 pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang menggunakan pembelian tiket melalui aplikasi KAI *Access* ditemukan permasalahan pada *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan), yaitu pelanggan merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia. Hal tersebut diduga karena dalam aplikasi KAI *Access* pelanggan yang ingin membtalkan pemesanan tiket kereta api tidak ada pemberitahuan informasi kepada pelanggan yang lainnya, pelanggan lain tidak dapat melihat ketersediaan tiket yang sudah dibatalkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka Peneliti merumuskan permasalahan yaitu :

1.2.2.1 Bagaiman *E-service Quality* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ?

1.2.2.2 Bagaimana *customer satisfaction* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?

1.2.2.3 Bagaimana Besar Pengaruh *E-service Quality* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara bersama-sama (simultan)?

1.2.2.4 Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* melalui dimensi *Informasi Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, Responsiveness dan fulfillment terhadap Customer Satisfaction* PT.Kereta Api Indonesia (Persero)

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai:

1.3.1.1 Untuk mengetahui *E-service Quality* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

1.3.1.2 Untuk mengetahui *E-service Quality* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

1.3.1.3 Untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap pada *customer satisfaction* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara bersama-sama (simultan).

1.3.1.4 Untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Service Quality* melalui dimensi *Informasi Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, Responsiveness dan fulfillment terhadap Customer Satisfaction* PT.Kereta Api Indonesia (Persero) secara individu (persial) ?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini, Peneliti berharap dapat memberikan suatu kontribusi bagi pihak-pihak berkepentingan dalam segi pemikiran mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Penelitian ini dilakukan sebagai aplikasi dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama penelitian mendapatkan keilmuan di program studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama :

1.3.2.3 Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama mengenai *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterapkan baik dan benar.

1.3.2.4 Bagi Perusahaan

Dapat menjadi masukan dan informasi yang positif untuk memecahkan permasalahan yang terjadi diperusahaan sehingga perusahaan dapat menjadi lebih baik lagi.

1.3.2.5 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan referensi bagi mahasiswa/mahasiswi yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Disamping itu dapat memberikan informasi, wawasan dan pengetahuan yang cukup bagi pembaca dalam menerapkan strategi pemasaran.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh Peneliti yaitu di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Kota Sukbumi yang berlokasi di Jl. Stasiun Barat No. 2 Kecamatan Citamiang Kota Sukabumi.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Adapun lamanya penelitian yang dilakukan selama kurun waktu lima bulan, yaitu terhitung dari bulan februari-juli 2018. Selama kurun waktu tersebut, Peneliti melakukan beberapa tahapan penelitian mulai dari persiapan-persiapan sampai dengan pengujian.