

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era digital sekarang ini menuntut pergerakan cepat dan efisien. Tidak mengherankan bila sekarang ini waktu merupakan sesuatu yang mahal, maka masing-masing individu akan mencermati bermacam hal terkait dengan waktu. Mereka menginginkan semuanya serba praktis dan instan. Melihat dari perkembangan teknologi, pengusaha atau penyedia jasa perlu melakukan pembaruan (berinovasi) dengan mempermudah para konsumen untuk bertransaksi sehingga mampu mempertahankan pangsa pasar untuk tetap mengalami peningkatan. Pemanfaatan media perkembangan teknologi berasal dari layanan elektronik atau e-service.

Layanan elektronik merupakan tindakan atau upaya yang pengirimannya diperantarai oleh teknologi informasi. Layanan itu mencakup layanan e-tailing, dukungan konsumen maupun pelayanan (Rowley dalam Suwondo, 2017). Definisi tersebut merepresentasikan beberapa unsur penting, antara lain, penyedia jasa, penerima layanan, dan saluran pelayanan. Internet berperan sebagai saluran utama media pengiriman pada layanan elektronik. Jika tidak tersedia internet, maka layanan elektronik tidak mungkin terjadi.

Internet merupakan jaringan komunikasi dan sebagai penghubung antarmedia elektronik dalam lingkup global. Di Indonesia, internet diawali sejak awal medio

1990-an, jaringan internet disebut sebagai paguyuban network, dan berkembang terus hingga abad 21 ini hingga dikenal sebagai internet of thing. Berbagai layanan yang disediakan untuk konsumen mulai lebih terkoneksi dengan internet. Didukung dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 yang mencatatkan pengguna internet menyentuh angka mencatat jumlah pengguna internet mencapai 196,7 juta orang (73,7%) dari total penduduk Indonesia. Jumlah ini mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat daripada pada tahun 2012 ketika pengguna internet di Indonesia berada di kisaran 63 juta orang. Terlampir tabel hasil survei oleh tabel APJII dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1. 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018-2023

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2018	171, 2 juta orang
2	2019	196,7 juta orang
3	2020	196, 7 juta orang
4	2021	212, 4 juta orang
5	2022	215,6 juta orang
6	2023	221,5 juta orang

Sumber: APJII, 2023

Sesuai Tabel 1.1, memperlihatkan pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perkembangan penggunaan internet, antara lain dapat

memengaruhi perkembangan di berbagai sektor di Indonesia. Salah satu contoh dari berkembangnya teknologi internet adalah aplikasi mobile yang memudahkan pengguna untuk melakukan suatu transaksi ataupun memperoleh informasi. Aplikasi mobile merupakan aplikasi software yang dirancang secara khusus untuk dioperasikan ke dalam ponsel pintar atau gawai lainnya (Peni dalam Suwondo, 2017).

Berkembang pesatnya internet juga berdampak pada pertumbuhan aplikasi mobile saat ini. Perihal tersebut menjadikan dorongan bagi pengembang aplikasi mobile untuk berupaya semaksimal mungkin merancang aplikasi yang menarik bagi pengguna. Berbagai jenis aplikasi mobile kini sudah menemani aktivitas masyarakat sehari-hari, salah satunya adalah aplikasi mobile guna memesan tiket *online* atau e-ticketing. Melalui pemanfaatan layanan e-ticketing, PT Kereta Api Indonesia (Persero) selaku penyedia jasa transportasi meluncurkan aplikasi mobile Access by KAI supaya mempermudah calon pengguna/penumpang memesan tiket secara daring.

Kereta Api Indonesia Access (Access by KAI) merupakan aplikasi resmi hasil pengembangan PT. Kereta Api Indonesia, yang diperkenalkan ke masyarakat pada 04 September 2014. Access by KAI menyediakan bermacam fitur yang mampu mempermudah pengguna untuk mengakses informasi terkait kereta api. Access by KAI diperkenalkan guna memenuhi segala kebutuhan penumpang kereta api jarak jauh, menengah ataupun lokal/komuter. Access by KAI pada awalnya sekadar menyediakan fitur untuk memesan tiket kereta api jarak jauh dan menengah. Sesuai perkembangan zaman dan kebutuhan penggunanya, sekarang Access by KAI telah

menyediakan fitur pemesanan tiket api lokal dan pembatalan atau perubahan jadwal kereta api.

Kemudahan yang hendak didapatkan dari pemakaian aplikasi, yaitu memperoleh informasi terkini perihal kereta api, serta bisa memesan tiket kereta api di mana ataupun kapan saja selagi perangkat gawai terhubung ke jaringan internet. Aplikasi Access by KAI menampilkan jadwal secara daring dan waktu sebenarnya berdasar pada server milik Kereta Api Indonesia. Pengguna bisa men-download aplikasi tersebut ke perangkat gawai, terutama ponsel pintar sehingga pembelian tiket jauh lebih mudah.

Sesuai perkembangan zaman, kian bermunculan aplikasi mobile yang melayani penjualan tiket *online* seperti traveloka, tiket.com, pegipegi, Blibli, dan lain sebagainya. Banyaknya aplikasi tiket *online* yang serupa meningkatkan persaingan sengit bagi Access by KAI. Atas dasar itulah, perlu adanya peningkatan dari segi kualitas aplikasi untuk menarik minat pengguna kereta api dalam pemesanan tiket melalui aplikasi Access by KAI. PT KAI perlu meningkatkan kualitasnya melalui kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*). Lasyakka (dalam (Widiaputri et al., 2018) menyebut kualitas pelayanan elektronik merupakan mutu layanan memanfaatkan media elektronik. Penyedia layanan perlu menyediakan layanan secara bermutu sebab menjadi salah satu keunggulan berdaya saing dalam kompetisi pasar. *E-service quality* ini menunjukkan bagaimana suatu aplikasi memberi pelayanan dan fasilitas dalam pemesanan atau belanja *online* (Zeitaml et al., 2000). Konsumen mampu mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi berdasarkan ketersediaan,

kelengkapan informasi dan kemudahan saat bertransaksi (Zahra Mansyriah & Shinta Dewi, 2023) . Melalui hal tersebut konsumen dapat menilai kualitas dan keunggulan dari suatu aplikasi yang digunakan (S. S. Wijiutami and D. Octavia, 2017).

E-service quality memiliki peran penting untuk menarik minat pengguna dan meningkatkan loyalitas (Alshurideh et al., 2020) hal ini dikarenakan konsumen akan mendapatkan pelayanan secara cepat, berkualitas dan memuaskan (Melawati et al., 2024). Sesuai penjelasan (Budiman et al., 2020), kian baiknya kualitas pelayanan elektronik yang tersedia, konsumen kian loyalitas pada aplikasi tersebut. Loyalitas pengguna pada sebuah aplikasi ditunjukkan dengan komitmen mereka dalam mengakses situs tersebut secara konsisten untuk memesan tiket atau berbelanja tanpa beralih ke aplikasi lain (Kaya et al., 2019). Loyalitas bisa membantu perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Lady & Novita, 2023). Penelitian Zahra Mansyriah & Shinta Dewi, (2023), memperjelas bahwa *E-service quality* memengaruhi positif substansial bagi loyalitas sebab pengguna merasakan kenyamanan maupun kemudahan.

Dilansir dari situs sindonews.com, PT KAI terus meningkatkan penetrasi penggunaan aplikasi Access by KAI kepada para pengguna kereta api. Hal ini sesuai dengan pernyataan E-commerce Business Development (Rika Outora,2019), pertumbuhan pengguna Access by KAI yang mengalami peningkatan menyentuh angka 3,8 juta akun, terutama pascamemesan kereta api lokal perlu mempergunakan Access by KAI.

Meningkatnya pengguna aplikasi Access by KAI, tentu juga meningkatkan pembelian tiket secara *online*. Perihal tersebut dibuktikan dengan hasil di bawah:

Tabel 1. 2

Data Pembelian Tiket Kereta Api melalui Access by KAI (2017-2022)

Tahun	Jumlah pembelian oleh pengguna	Perubahan	Persentase
2017	728.027	0	0
2018	840.440	112.413	15%
2019	1.412.973	572.533	68%
2020	561.147	-851.826	-60%
2021	9.985.219	9.424.072	1679%
2022	7.075.856	-2.909.363	-29%

Sumber: PT KAI DAOP IV Semarang, 2023

Hasil tabel 1.2 memperlihatkan data penjualan Access by KAI yang fluktuatif dimana pada tahun 2017-2019 terjadi kenaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Access by KAI mulai dikenal dan digunakan oleh para penumpang kereta api. Hanya saja di tahun 2020 menunjukkan penurunan secara signifikan sebesar 60% dikarenakan adanya pandemic Covid-19 yang membatasi mobilitas masyarakat untuk berpergian. Atas dasar itulah, pengguna Access by KAI menurun karena tidak diperbolehkannya untuk mempergunakan transportasi jarak jauh. Pada saat pandemi covid-19 mendorong PT KAI untuk membuat kebijakan pembelian tiket sekadar

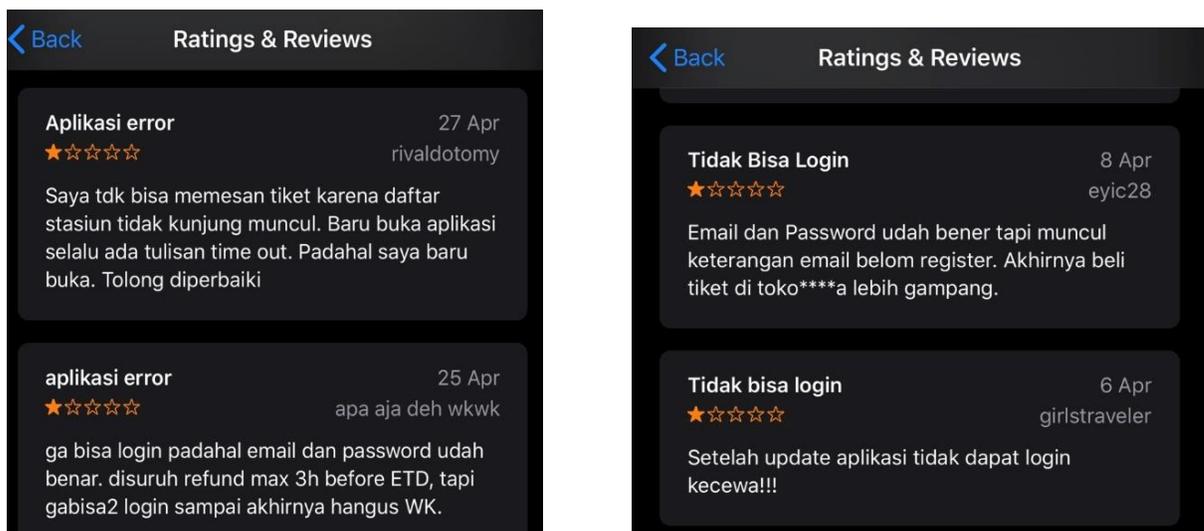
melalui *online*. Tahun 2021 mobilitas masyarakat meningkat, maka terjadi kenaikan yang tajam hingga 9.985.219 pembelian.

Pembelian secara *online* terlaksana agar menghindari penumpukan antrian pembelian tiket di loket saat masa pandemi Covid- 19, tidak diperbolehkan untuk bergerombol. Kebijakan ini cukup efektif untuk mengalihkan pembelian ke via *online* Access by KAI. Hanya saja terjadi penurunan pembelian Access by KAI kembali di tahun 2022 setelah keadaan mulai berjalan normal, penurunan terjadi sekitar 29% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini disebabkan karena pembelian tiket kereta api secara *online* tidak hanya melalui Access by KAI namun masyarakat bisa membeli tiket tersebut di marketplace lain seperti traveloka, tiket.com, pegi pegi maupun bli bli. Aplikasi lain seringkali menawarkan diskon maupun potongan harga yang menyebabkan pelanggan berpindah ke aplikasi diluar Access by KAI. Selain itu terdapat banyak ulasan yang kurang baik pada kinerja Access by KAI seperti trouble, error dan kesulitan pembayaran yang membuat pelanggan enggan menggunakan aplikasi tersebut.

Penjualan tiket kereta api yang fluktuatif melalui Access by KAI dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas aplikasi maupun kepercayaan pengguna. Kepercayaan pengguna terbentuk karena pengalaman mereka menggunakan sebuah aplikasi. Dalam penggunaan aplikasi, kepercayaan ini disebut *e-trust* yang dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan (Syahidah & Aransyah, 2023).

E-trust akan menurun apabila pengalaman yang dirasakan tidak menyenangkan, tidak aman, dan tidak nyaman. Banyak konsumen yang

memberikan komentar negatif menyatakan ketidakpuasannya ketika menggunakan aplikasi ini. Access by KAI masih belum dapat memenuhi kebutuhan dari penggunanya dilihat dari masih banyak keluhan dan rasa kecewa pada saat menggunakan aplikasi ini. Dari komentar pengguna aplikasi Access by KAI tersebut masalah yang dikeluhkan adalah aplikasi tidak mudah untuk digunakan dan sering error. Ketidakpercayaan pada penggunaan aplikasi ini akan menurunkan pelanggan untuk membeli tiket kereta api. Terdapat beberapa keluhan yang ditunjukkan oleh Access by KAI seperti penjelasan berikut.



Gambar 1. 1 Contoh Keluhan Pengguna pada Kolom Komentar di App Store

Sumber : Review Aplikasi Access by KAI, 2023



Gambar 1. 2 Contoh Keluhan Pengguna pada Kolom Komentar di App Store

Sumber : Review Aplikasi Access by KAI , 2023

Pengguna aplikasi Access by KAI memberikan rating 2,3 dikarenakan pemakaian aplikasi yang susah yaitu kesulitan dalam memesan tiket, dan pembayaran tiket KA Lokal yang sering error. Lalu juga terdapat pengguna aplikasi Access by KAI yang dilihat dari kolom komentar mengeluhkan tidak tersedianya versi terbaru pada iOS seperti yang dimiliki oleh Android.

Permasalahan tersebut bisa memengaruhi loyalitas pembelian tiket kereta api dikarenakan semakin rendah tingkat kepercayaan pengguna pada suatu aplikasi dapat menurunkan minat mereka untuk membeli tiket kereta api. Sama seperti penelitian milik Astuti et al. (2023), Pengaruh *E-trust* terhadap loyalitas Dimediasi oleh *E-Satisfaction* (Studi pada Pengguna Dompot Digital DANA), mendapati bila *e-trust* memengaruhi positif substansial bagi loyalitas sebab dana dapat menjamin keamanan dengan memberi garansi uang kembali.

Beracuan pada pemaparan di atas, peneliti memutuskan guna meneliti lebih lanjut terkait “Pengaruh *E-service quality* pada Aplikasi Access By KAI dan *Trust* terhadap Loyalitas Pengguna (Studi Pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada uraian di atas, terdapat kesenjangan antara ekspektasi dan realita yang berada di lapangan. *E-service quality* yang diberikan PT. KAI melalui aplikasi Access by KAI terhadap konsumennya dirasa tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Masih banyaknya keluhan dan review negatif yang menyatakan ketidakpuasannya saat melakukan pembelian tiket kereta api. Kian tinggi review negatif, tentunya bisa memengaruhi kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut kembali. Perihal ini pun didukung dengan naik turunnya pembelian tiket kereta api melalui Access by KAI pada tahun 2017-2022.

Dari permasalahan di atas, maka peneliti merumuskan masalah, antara lain:

1. Apakah *E-service quality* aplikasi Access by KAI memengaruhi loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang?
2. Apakah antara *trust* aplikasi Access by KAI memengaruhi loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang ?
3. Apakah *E-service quality* dan *trust* aplikasi Access by KAI memengaruhi Loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Beracuan pada penjelasan terkait rumusan permasalahan yang sudah peneliti tuliskan, penulisan penelitian ini bertujuan guna:

1. Mengetahui *E-service quality* aplikasi Access by KAI mampu memengaruhi loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang.
2. Mengetahui *e-trust* aplikasi Access by KAI mampu memengaruhi loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang.
3. Mengetahui *E-service quality* dan *e-trust* aplikasi Access by KAI mampu memengaruhi loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Peneliti

Bisa memperkaya kajian perilaku konsumen mengenai *e-service quality*, *e-trust* dan loyalitas yang diaplikasikan dengan implementasi teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Perusahaan

Bisa memberi saran atau masukan kepada PT Kereta Api Indonesia perihal *E-service quality* dan *e-trust* aplikasi Access by KAI yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia 2023

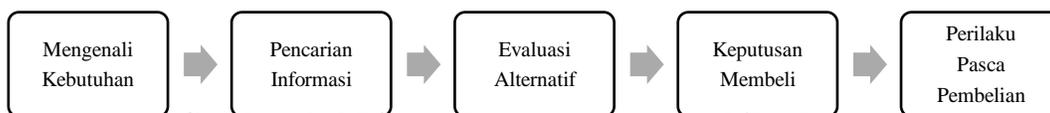
3. Universitas

Bisa menjadi bahan acuan maupun pembanding bagi peneliti berikutnya yang masih bersinggungan dengan *e-service quality*, *e-trust*, dan loyalitas.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2000) memaparkan, ketika pengguna melakukan aktivitas pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penghentian konsumsi suatu produk, jasa dan gagasan, hal itu memperlihatkan suatu perilaku pengguna. Kotler & Keller (2009) memaparkan bila perilaku konsumen/pengguna sebagai kegiatan memilih, membeli dan mempergunakan jasa, barang dan ide serta pengalaman yang dilakukan oleh suatu organisasi, kelompok, atau individu dan memperhatikan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Teori perilaku konsumen ini mengacu pada teori keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Lima tahap proses pengambilan keputusan

Kotler dan Amstrong (2012:176) menyatakan lima tahap proses pengambilan keputusan:

1. Mengenal kebutuhan hadir sewaktu pembeli berhadapan dengan permasalahan tertentu, yakni kondisi ketika ada perbedaan antara kondisi yang dihindaki dengan kondisi sesungguhnya (realitas yang terjadi).

2. Pencarian informasi terlaksana saat pembeli mengasumsikan bila kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan membeli atau mengonsumsi produk. Pembeli tersebut pun berupaya guna menemukan informasi sebanyak mungkin. Besarnya pencarian bergantung dorongan atau motivasi dalam diri pembeli tersebut, termasuk jumlah informasi yang sudah dimiliki, mudah memperoleh informasi, nilai yang didapat dari informasi, dan kepuasan selama mencari informasi. Sumber informasi bisa terbagi atas beberapa bagian, yaitu sumber pribadi (teman, keluarga, tetangga atau relasi sosial lainnya); sumber komersial (iklan, distributor, tenaga penjualan, kemasan, pameran); sumber umum (media massa maupun organisasi konsumen); dan pengalaman (saat mempergunakan/mengonsumsi produk/jasa)
3. Evaluasi alternatif merupakan prosedur evaluasi terhadap pilihan/alternatif produk atau merek berdasar pada kehendak konsumen/pembeli. Banyak konsep mendasar yang membantu dalam memahami proses pengevaluasian oleh konsumen. Konsumen cenderung berupaya memenuhi kebutuhannya, mencari kebermanfaatan dari solusi atau produk yang diinginkan, mengasumsikan bila produk merupakan sekumpulan atribut dengan kemampuan yang tidak sama selama memberi manfaat yang dipergunakan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan tersebut.
4. Keputusan membeli merupakan alternatif tindakan dari beberapa pilihan yang tersedia. Apabila individu berhadapan dengan dua pilihan, antara membeli

atau tidak, maka ia berada dalam posisi membuat keputusan membeli. Proses mengambil keputusan terpengaruh oleh perilaku konsumen. Tahap itu pada dasarnya adalah upaya memecahkan permasalahan guna memenuhi keinginan atau kehendak/kebutuhan pembeli. Peter dan Olson (2000) menyampaikan, pengambilan keputusan merupakan tahap memecahkan permasalahan yang terarah pada target. Setiadi (2003) memperjelas bila pengambilan keputusan beracuan pada tahap mengintegrasikan dan menggabungkan pengetahuan guna melakukan evaluasi terhadap dua atau beberapa perilaku alternatif, serta memilih salah satunya.

5. Perilaku pascapembelian. Masing-masing pembelian, konsumen berpeluang mendapatkan sesuatu yang tidak sesuai akibat mencermati atau fokus terhadap fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarkan segala sesuatu yang menyenangkan dari merek lainnya, serta berupaya untuk tetap waspada terhadap informasi yang menunjang keputusan konsumen tersebut. Pemasar pun perlu mengawasi kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian. Perilaku pascapembelian terdiri atas:
 - a) Kepuasan Pasca Pembelian

Tolok ukur mengenai apa dirasakan pembeli atas produk tersebut yakni kepuasan konsumen. Tidak adanya kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk akan menimbulkan kekecewaan dan jika terdapat kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk/jasa maka pelanggan akan merasa puas.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Perilaku pelanggan setelah melakukan pemakaian/pembelian didasari oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk. Kepuasan yang dirasakan pelanggan memungkinkan untuk membeli kembali produk/jasa. Ketidakpuasan pelanggan akan membuat tindakan seperti pengembalian, pemberhentian penggunaan, pembuangan produk atau dapat juga melakukan Tindakan publik berupa pengajuan keluhan ke pengacara, perusahaan ataupun kelompok lainnya

c) Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Kepuasan pelanggan memberikan kemungkinan untuk membeli atau menggunakan secara berkelanjutan produk tersebut, atau bahkan melalui proses komunikasi *word of mouth* (mulut ke mulut) menginformasikan kepada keluarga, teman, atau yang lainnya tentang kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan memungkinkan untuk tidak menggunakan produk/jasa dan pelanggan akan mencari produk/jasa lainnya yang memberikan nilai produk yang lebih

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran berperan sebagai faktor terpenting dalam siklus terkait upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Perihal hubungannya dengan perusahaan, pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan penting bagi keberlangsungan bisnis dalam mendapatkan laba. (K. Kotler & Keller, 2006) memaparkan bila pemasaran

didefinisikan sebagai proses kemasyarakatan: seseorang atau sekelompok orang terlibat untuk mendapatkan segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk/jasa yang bernilai dengan pihak lainnya. (Stanton, 1994) menambahkan bila pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis dengan tujuan penentuan rencana, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang/jasa yang mampu memenuhi kepuasan pembeli aktual maupun pembeli potensial.

Konsep pemasaran merupakan hal esensial dalam dunia bisnis, memperjelas bila pemuas kebutuhan konsumen sebagai persyaratan ekonomis dan sosial demi keberlangsungan hidup perusahaan (Assael, 1990). Berdasar pada pernyataan itu, memberi simpulan bila semua aktivitas perusahaan mempunyai tujuan guna memuaskan segala kebutuhan konsumen sehingga memperoleh keuntungan maksimal demi tujuan jangka panjang, yaitu keberlangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis memiliki tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga jika konsep tersebut diterapkan pada perusahaan bisa mendukung keberhasilan bisnis yang mereka lakukan. Falsafah bisnis ini terfokus pada konsumen dan koordinasi aktivitas pemasaran demi memperoleh tujuan organisasi. Empat unsur yang tercakup di dalamnya, yaitu:

1. Memiliki orientasi pada pelanggan
2. Berkoordinasi dan berintegrasi dalam semua aktivitas pemasaran perusahaan

3. Tercapainya tujuan kinerja perusahaan, yakni keuntungan dalam jangka Panjang
4. Berkinerja pemasaran lebih baik daripada kompetitor

Kartajaya (2012) menyatakan terdapat sembilan elemen pemasaran yaitu:

1. Merek merupakan suatu nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sehingga dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas.
2. Diferensiasi merupakan usaha guna mengasosiasikan konten, konteks infrastruktur produk atau layanan yang ditawarkan ke konsumen.
3. Bauran pemasaran adalah media atau alat yang pemasar/perusahaan gunakan sebagai pembentuk karakteristik jasa kepada konsumen. Alat atau media itu dipergunakan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran (P. Kotler & Keller, 2012). Bauran pemasaran jasa terbagi atas:
 - a) Produk adalah bermacam hal yang diberikan kepada pasar untuk digunakan, dicari, dan mengonsumsinya sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.
 - b) Harga adalah relevansi nilai tukar dengan produk/jasa yang ditawarkan dan terjangkau bagi konsumen sehingga memperoleh kegunaan dari produk/jasa itu.
 - c) Tempat adalah lokasi strategis dimana penyampaian jasa tercipta antara produsen ke konsumen.

- d) Promosi merupakan wujud komunikasi pemasaran yang ditawarkan perusahaan supaya bisa memengaruhi konsumen sehingga mereka bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang sudah tersedia.
 - e) Orang yang dimaksud, yaitu karyawan, pembeli maupun pembeli lainnya dalam lingkup lingkungan jasa. Kaitannya dengan pemasaran jasa, pegawai memiliki peranan penting untuk menyampaikan produk kepada konsumen.
 - f) Proses merupakan seluruh sistem termasuk prosedur, mekanisme, keputusan kebijakan yang nantinya menunjang dalam mengirimkan layanan ke konsumen guna mengoptimalkan kepuasan sehingga melebihi apa yang diharapkan konsumen.
 - g) Bukti fisik, yaitu lingkungan fisik atau lokasi penciptaan jasa secara langsung, serta dapat bersinggungan dengan konsumen.
4. *Positioning*. Hermawan Kartajaya menjabarkan bila *positioning* merupakan *strategy to lead customer credibly*, yakni usaha untuk menempatkan konsumen secara jujur, termasuk usaha untuk menjalin dan memperoleh rasa percaya dari konsumen. Kian kredibel/terpercaya di hadapan konsumen, kian kuat *positioning*-nya.
5. Proses merepresentasikan kualitas, biaya, dan pengiriman produk. Guna mempunyai daya saing yang kuat, perlu paham terhadap proses.

6. Segmentasi adalah tahap penggunaan kesempatan dengan mengklasifikasikan pasar menjadi beberapa segmen. Pemetaan pasar berdasar pada kriteria tertentu sehingga perusahaan bisa paham secara perinci terkait pasar yang akan mereka masuki.
7. *Selling*. Hermawan Kartajaya mengasumsikan bila *selling* tidak sekadar kegiatan penjualan produk ke konsumen, termasuk cara konsumen melakukan pembelian terhadap barang/jasa, tetapi sebagai penciptaan relasi jangka panjang antara produsen dengan konsumennya. *Selling* merupakan taktik guna memadukan perusahaan, konsumen, dan relasi antarpihak tersebut.
8. *Service* merupakan layanan untuk konsumen berupa pelayanan prajual, selama penjualan maupun pascapenjualan. Hermawan Kartajaya mengasumsikan pelayanan merupakan jiwa dari perusahaan, sikap bertahan, dan memenangkan persaingan di masa mendatang.
9. *Targetting* menjadi cara dalam penentuan segmentasi pasar yang potensial bagi perusahaan. Sebelum melakukannya, perusahaan harus memetakan atau menentukan segmen pasar secara kreatif guna mengidentifikasi segmen pasar potensial. Hermawan Kartajaya menambahkan, *targetting* sebagai strategi alokasi sumber daya perusahaan secara efektif.

1.5.3. E-service quality

Aplikasi mobile atau mobile apps merupakan suatu program atau perangkat

lunak yang bisa digunakan dengan perangkat gawai atau ponsel pintar. Perusahaan yang meluncurkan aplikasi *mobile* menyediakan layanan yang dapat dirasakan pengguna ketika melakukan aktivitas pada aplikasi *mobile* tersebut, sehingga diperlukan kualitas pelayanan elektronik yang baik. Perihal tersebut sebagai hal utama yang ditawarkan perusahaan bagi pengguna aplikasi *mobile*.

E- service quality atau sebagai kualitas pelayanan elektronik merupakan pengembangan dari *service quality (servqual)*. Pengembangan kualitas pelayanan elektronik merupakan upaya guna melakukan evaluasi terhadap layanan pada lingkungan *online*. (Chase *et al.*, 2006) menyampaikan bila kualitas pelayanan elektronik, yaitu layanan yang didapatkan konsumen melalui jaringan internet sebagai perluasan atas kapabilitas situs guna memberikan fasilitas kepada aktivitas pembelian, pembelian, serta pengiriman suatu produk maupun layanan secara efektif dan efisien. Kim (2005) memaparkan bila perusahaan yang menyediakan kualitas pelayanan elektronik yang tinggi guna memberi kepuasan atas kehendak maupun kebutuhan pembeli, selain nantinya mendapatkan keunggulan berdaya saing sehingga kompetitor pun mengarahkan konsumen untuk kembali ke perusahaan.

Lee & Lin, (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan elektronik sebagai pengevaluasian dari konsumen secara keseluruhan dan menilai mutu layanan distribusi dalam pasar virtual. (Lee & Lin, 2005) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *e-service quality*, seperti:

1. Desain Situs menggambarkan daya tarik desain interface yang disajikan kepada pelanggan. Pada *website design* ini meliputi harapan dari desain,

konten, serta elemen-elemen yang mempermudah pengguna dalam menggunakan situs tersebut.

2. Keandalan menjadi kemampuan situs dalam memenuhi dan memesan dengan tepat, pengiriman yang cepat, dan menjaga keamanan informasi pribadi. Pentingnya keandalan telah ditekankan oleh layanan berbasis teknologi informasi. Suatu aplikasi penyedia layanan harus menyediakan layanan bebas kesalahan dan aman dalam bertransaksi untuk membuat pelanggan merasa nyaman menggunakan aplikasi pada suatu layanan.
3. *Trust* atau kepercayaan diartikan sebagai kesediaan pengguna dalam menerima kerentanan keamanan dalam kegiatan transaksi secara *online*. Artinya, kepercayaan mendorong aktivitas dan pengaruh pembelian pelanggan *online*.
4. Personalization. Kurangnya interaksi real-time cenderung mencegah calon pelanggan melakukan transaksi. Personalisasi memperhatikan masing-masing individual, seperti ucapan terima kasih, dan tersedianya kontak untuk berkomunikasi mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar.
5. Daya tanggap. Konsumen mengharapkan penyedia layanan untuk menanggapi pertanyaan mereka segera. Responsiveness memperlihatkan bila frekuensi layanan *online* secara sukarela memberikan tanggapan (seperti pertanyaan pelanggan, pencarian informasi dan kecepatan navigasi) bagi pelanggannya. Daya tanggap berbasis web layanan sangat penting dimana kualitas layanan yang dirasakan mampu memengaruhi kepuasan pengguna.

Kemauan perusahaan dalam merespon secara personal membantu dan menjawab permasalahan secara tepat dan cepat.

(Ho & Lee, 2007) memaparkan jika ada beberapa dimensi untuk mengukur *e-service quality*, seperti:

1. Kualitas informasi

Kesediaan informasi yang tercantum di dalam laman web menjadi unsur penting dalam kualitas layanan yang konsumen rasakan.

2. Keamanan

Website terbukti dapat dipercayai oleh pelanggan karena tidak dapat dilakukannya kontak secara langsung saat pembelian *online* kepada pelanggan, sehingga perlu diperhatikannya keamanan transaksi.

3. Kegunaan situs web, terbagi atas :

- Navigasi, terkait pengguna yang mudah menemukan informasi pada laman web.
- Akses *website*, terkait kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan fitur layanan yang terdapat dalam *website*, serta berkaitan dengan kecepatan mengunduh dan kemudahan koneksi.
- Kemudahan transaksi, sejauh mana keyakinan pengguna merasa bahwa *website* ini user-friendly dan tidak rumit dalam menyelesaikan transaksi.

4. Hubungan pelanggan

Fitur layanan *website* dengan memberi peluang bagi pengguna untuk menjalin interaksi dengan user lainnya. Dengan begitu akan mempermudah user untuk menentukan keputusan pembelian, mencari informasi, dan memberi feedback pada *website*.

5. Responsif dan pemenuhan)

Responsif sesuai pada ketepatan waktu dalam merespons customer pada lingkungan *online*, menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat dan efisien sesuai dengan kebutuhan dan komplain yang diajukan. Pemenuhan berkaitan dengan kemampuan *website* dalam mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi dan keberhasilan penyampaian produk atau jasanya.

Parasuraman et al., (2005) membagi dimensi pengukuran *E-Service Quality* dalam tujuh dimensi antara lain:

1. Efisiensi: mudah dan cepat dalam mengakses atau mempergunakan situs.
2. Pemenuhan, seberapa jauh janji situs mengenai ketersediaan pesanan maupun tersedianya item bisa dipenuhi.
3. Ketersediaan sistem, kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. Keamanan, seberapa aman situs itu dalam menjamin keamanan atau perlindungan informasi pengguna.

5. Responsif, penanganan masalah secara efektif dan penanganan yang terlaksana melewati situs.
6. Kompensasi, seberapa jauh kompensasi yang diberikan kepada pelanggan jika terjadi masalah.
7. Contact (Kontak), tersedianya kontak bantuan melalui telepon seperti call center yang dipergunakan untuk membantu melayani konsumen jika memiliki pertanyaan ataupun keluhan.

Dimensi tersebut dibagi kembali menjadi dua bentuk, yaitu *core online service* mencakup beberapa dimensi, seperti efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan keamanan. Empat dimensi utama itu dipergunakan sebagai skala utama dari *e-servqual* untuk menilai cara pandang konsumen terhadap mutu jasa. Bentuk selanjutnya, antara lain, *recovery e-servqual* meliputi responsif, kompensasi, dan kontak. Ketiga dimensi tersebut akan konsumen gunakan untuk mengukur pelayanan pemilihan ketika mempunyai pertanyaan atau masalah

1.5.5. Trust

Lau dan Lee (1999) dalam Wijaya et al., (2022) memaparkan bila *trust* merupakan kesediaan seseorang guna memercayai suatu merek dengan bermacam risiko sebab terdapat harapan yang dijanjikan oleh produk/merek itu dalam memberi perasaan positif kepada seseorang. Definisi lain menyampaikan bila *trust* sebagai penilaian konsumen terhadap integritas perusahaan, serta berkaitan dengan sudut pandang konsumen bila perusahaan itu tidak menyebabkan kekecewaan (Morgan &

Hunt, 1994) dalam Faizah & Sanaji (2022). Crosby dalam (Aminsyah et al., 2019a) menambahkan, kepercayaan konsumen merupakan rasa yakin bila penyedia layanan benar-benar terpercaya dalam memberi layanannya sehingga kepentingan pelanggan bisa dipenuhi dalam jangka panjang.

Kepercayaan konsumen bukan sekadar berfokus dengan merek dan produknya namun juga bisa pada layanan yang ditawarkan, seperti aplikasi *online*. Sesuai penjelasan Jin et al.(2008), *trust* terhadap aplikasi merupakan wujud konsumen yang memercayai kredibilitas, yang mempertegas bila konsumen bisa memercayai janji atau informasi terkait e-commerce.

Saat belanja *online*, konsumen sekadar memerlukan informasi. Sewaktu penjual menyediakan informasi secara jelas, perinci, dan tepat, tentunya konsumen mengasumsikan bila toko atau penyedia jasa tersebut bukan sekadar memprioritaskan peluang saja, melainkan fokus terhadap rasa percaya dari konsumen terhadap pelayanan yang disediakan. Perihal tersebut memicu konsumen kian memercayai layanan yang disediakan. Sesuai penjelasan Koufaris dan Hampton-Sosa dalam Bayumurti (2018), bila kepercayaan memiliki peran vital ketika kedua pihak ikut andil dalam transaksi secara daring.

Terdapat beberapa indikator terkait variabel kepercayaan pelanggan/konsumen sesuai teori Robbins dalam (Aminsyah et al., 2019), yaitu:

- a. Integritas

Jujur dan bersikap apa adanya sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

b. Kompetensi

Pengetahuan maupun keterampilan teknis dan standar pribadi.

c. Konsistensi

Andal dan mempunyai pertimbangan yang baik dalam mengatasi suatu masalah sesuai situasi dan kondisi.

d. Loyalitas

Kesediaan dalam memberi perlindungan atau merawat hubungan dengan baik.

e. Keterbukaan

Kesediaan dalam bermacam ide informasi dengan bebas.

Mayer et al., (1995) Mayer et al., (1995) memaparkan *trust* merupakan perasaan positif dalam diri individu saat mereka memercayai bila orang atau organisasi mampu memenuhi harapannya, serta tidak bertindak sesuatu yang memicu kerugian. Tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan komponen dasar sebagai persepsi kepercayaan transaksi secara *online*:

1. *Ability* (Kemampuan)

Seberapa besar seseorang yakin akan kemampuan yang dimiliki oleh penjual untuk memenuhi kebutuhannya. Dilihat dari cara penjual bisa menyediakan, memfasilitasi layanan hingga menjamin keamanan transaksi

kepada konsumen.

2. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Kebaikan hati yang dimaksud, yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen. Penjual tidak semata-mata hanya ingin meraih profit yang tinggi, namun juga memperhatikan kepuasan konsumen. Secara sederhana, kebaikan hati merupakan kepercayaan seseorang kepada penjual untuk memperlihatkan/mempunyai perilaku yang baik dan memperhatikan pelanggan.

3. *Integrity* (Integritas)

Penilaian individu untuk meyakini bila penjual benar-benar terpercaya dan jujur, serta mampu memenuhi janji yang sudah ia buat kepada pelanggannya.

Menurut Jin et. al (2008) mengemukakan 3 indikator *trust* terhadap situs yaitu:

1. Kepercayaan terhadap situs mengenai informasi produk

Seberapa besar kepercayaan konsumen akan informasi produk yang tertera pada situs perusahaan. Kepercayaan ini menandakan bila konsumen yakin mengenai informasi yang apa adanya dari produk.

2. Kepercayaan atas klaim dan janji dalam situs web mengenai produk.

Keyakinan seseorang akan klaim dan janji yang tertera situs web mengenai produk sehingga jika terjadi kesalahan konsumen akan mendapatkan hal sesuai yang tertulis pada situs web.

3. Kepercayaan mengenai situs yang kredibel

Seberapa yakin seseorang akan kredibilitas suatu situs yang jujur dalam memproses transaksi dan memberikan sesuai yang diinginkan konsumen.

1.5.6 Loyalitas

Loyalitas merupakan cara pelanggan/konsumen untuk tetap memercayai dan berkomitmen dengan produk/merek sehingga mampu memengaruhi pembelian secara berulang kendati mengalami perubahan situasi dan perilaku. Loyalitas seorang pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk mengembangkan bisnis perusahaan. (Griffin, 2003) menyampaikan, saat konsumen loyal, dia hendak memperlihatkan pembelian bebas yang ia sampaikan dari setiap waktu oleh beberapa alternatif dalam mengambil keputusan itu.

Pearson dalam (Suwondo & Marjan, 2017) menambahkan, loyalitas pelanggan merupakan pola pikir konsumen yang memperlihatkan sikap positif terhadap perusahaan, mempunyai komitmen guna melakukan pembelian secara berulang kali, dan menyarankan produk/jasa ke orang lain. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan loyalitas merupakan sebuah komitmen ketika pelanggan tetap setiap melakukan pembelian secara berulang atau berlangganan terhadap produk/jasa di masa mendatang kendati terpengaruh oleh produk lain. Lima dimensi yang terbentuk pada loyalitas adalah :

1. *Satisfaction*, Kepuasan pelanggan atas produk/layanan yang disediakan.

2. *Repeat Purchase*, kesetiaan konsumen untuk menggunakan kembali sebuah produk/jasa.
3. *Word of Mouth*, pelanggan senantiasa menyebarluaskan informasi produk/jasa itu ke banyak orang.
4. *Evangelis*, konsumen menganjurkan ke orang lain supaya mempergunakan produk/jasa itu
5. *Ownership*, pelanggan bertanggung jawab untuk kemajuan perusahaan

Hariato dan Subagio (2013) menyampaikan beberapa dimensi atau indikator loyalitas yang kuat, antara lain:

1. Positive E-WOM

Menyampaikan ke banyak pihak berupa ungkapan atau kata-kata positif terkait penjual atau penyedia jasa, yang kerap dapat berwujud ulasan singkat atau ulasan pengalaman.

2. Merekomendasikan orang terdekat

Proses yang mengarah pada upaya mengajak orang lain untuk menikmati produk/jasa yang disediakan oleh penyedia jasa/produk. Tindakan ini muncul karena ada pengalaman positif yang konsumen rasakan

3. Pembelian secara berkelanjutan

Sikap pembelian secara berulang kali tentunya bisa memunculkan pengulangan yang berlandaskan pada sikap loyal atau setia.

1.5.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.5.7.1. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Loyalitas*

Kualitas pelayanan pada layanan elektronik/digital yang sudah konsumen rasakan bakal memunculkan penilaian terhadap layanan yang dipergunakan. Ekspektasi layanan yang diinginkan dengan realitas yang diperoleh setelah proses pemesanan hingga merasakan layanan tersebut bisa memicu konsumen merasa puas, tidak puas, gembira atau kecewa. Mutu layanan merepresentasikan perbandingan tingkat layanan yang perusahaan berikan dengan ekspektasi konsumen. Sewaktu realitas dari kualitas layanan berdasar pada ekspektasi atau bahkan lebih dari harapan, maka konsumen bakal memperoleh kepuasan.

Penelitian (Septiani, 2020) menyebut saat *E-service quality* memberikan pengalaman yang baik, tentu menyebabkan konsumen merasakan kepuasan terhadap kinerja aplikasi tersebut. Rasa puas ini akan melahirkan loyalitas atau kesetiaan yang amat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Loyalitas menjadi penting karena perusahaan mampu memelihara konsumen telah ada dibandingkan harus menemukan konsumen baru (Nyoman et al., 2012). Sama seperti penelitian milik Novyantri & Setiawardani (2021), menyampaikan bila aplikasi yang dapat

memberikan *E-service quality* yang tinggi akan memengaruhi tingginya loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan buruk, tentu memengaruhi atau berimbas terhadap penurunan loyalitas konsumen. Hipotesis yang dapat dibentuk pada hubungan ini ialah:

H1. Diduga ada pengaruh antara *E-service quality* pada aplikasi Access by KAI terhadap Loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang

1.5.7.2. Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalitas*

Kepercayaan pengguna terhadap suatu aplikasi terbentuk dalam jangka waktu tertentu dikarenakan pengalaman yang dirasakan. Pengguna yang merasa nyaman untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berulang ulang menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Tingkat kepercayaan pengguna sesuai penjelasan (Husni, 2023) saat pengguna merasa bahwa pemesanan melalui aplikasi sesuai dengan ekspektasi mereka. Pengguna juga merasa aman bertransaksi tanpa perlu mengkhawatirkan kebocoran data maupun penipuan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu aplikasi akan meningkatkan tingkat loyalitas mereka sebab pengguna senang menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus.

Beberapa penelitian dahulu memberi bukti bila kepercayaan memiliki pengaruh pada variabel loyalitas pelanggan (Destari, 2016). Maksud hal ini ialah peningkatan persepsi kepercayaan pada suatu produk Ojek Syar'I Surabaya akan memberikan peluang terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Penelitian lain dari Pinotoan

(2013) menyebut bila kepercayaan memengaruhi loyalitas, karena kepercayaan merupakan faktor penting memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa aman dan nyaman akan setia, dan tidak ragu menyebarkan informasi yang baik terhadap pelanggan lainnya. Berdasarkan penjabaran tersebut, hipotesis yang dibangun ialah :

H.2 Diduga ada pengaruh antara *trust* pada aplikasi Access by KAI terhadap Loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang

1.5.7.3. Pengaruh *E-service quality* dan *Trust* terhadap Loyalitas

Loyalitas pada sebuah aplikasi ditunjukkan dari sikap konsumen menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada calon pengguna lain (Hur et al.2011). Beberapa hasil penelitian memperlihatkan bila loyalitas terpengaruh oleh penilaian pelanggan terhadap *E-service quality* yang diberikan dan bagaimana tingkat kepercayaan pengguna pada aplikasi tersebut. Sebuah aplikasi yang dapat memberikan layanan yang cepat, layanan transaksi yang mudah dan layanan.

Penelitian dari (Santika & Pramudana, 2018) memaparkan bila *e- service quality* memengaruhi secara positif dan substansial bagi loyalitas. Aplikasi yang bisa memberi layanan yang baik dan berdasar pada ekspektasi, bakal memaksimalkan kepercayaan penggunaanya. *Trust* disebutkan oleh Tjiptono (2009) dalam Faizah & Sanaji (2022) sebagai unsur penting dalam membentuk loyalitas sebab menjadi kesediaan pelanggan guna memercayai atau mengandalkan suatu jasa dalam kondisi

atau risiko tertentu. Konsumen berekspektasi bila jasa tersebut mampu memberi hasil yang baik. Kepercayaan terhadap aplikasi dapat menciptakan kenyamanan pengguna dalam mempergunakan aplikasi itu untuk waktu yang lama. Penelitian Wijaya et al., (2022) menyampaikan bila kepercayaan dapat memperkuat hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen. Atas dasar itulah, loyalitas pada sebuah aplikasi dapat tercapai. Hipotesis yang dapat dibentuk ialah:

H3. Diduga ada pengaruh antara *E-service quality* dan *trust* pada aplikasi Access by KAI terhadap Loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang

1.6 Penelitian Terdahulu

Terlampir penelitian yang sudah terlaksana untuk menunjang penelitian ini:

Tabel 1. 3

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Jurnal	Judul	Hasil Penelitian
1	Novyantri & Setiawardani, 2021 International Journal Administration, Business & Organization	The Effect of <i>E-service quality</i> on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable on Dana's Digital Wallet (Study on Dana Users)	- <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Septiani (2020) Jurnal Ilmu Manajemen	Pengaruh <i>E-service quality</i> , Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan	- Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>E-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan

		Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi <i>Online</i> Gojek di Yogyakarta	Gojek Yogyakarta
3	Huwaida Zahra Mansyriah, Saryadi, Reni Shinta Dewi (2023) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-Loyalitas</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna New Livin By Mandiri Di Kota Semarang	- E Service Quality memberikan pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas dengan arah pengaruh positif
4	Wijaya et al., (2022) Budgeting : Journal of Business, Management and Accounting	Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas
5	Faizah & Sanaji (2022) Jurnal Ilmu Manajemen	Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Loyalitas dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar	- <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya ada pada penggunaan variabel, antara lain, *E-service quality* dan *trust* merupakan variabel bebas; serta loyalitas merupakan variabel terikat. Perbedaan dengan

penelitian sebelumnya berada pada objek yang dipakai (aplikasi Access by KAI), periode penelitian, dan teknik pengambilan sampel.

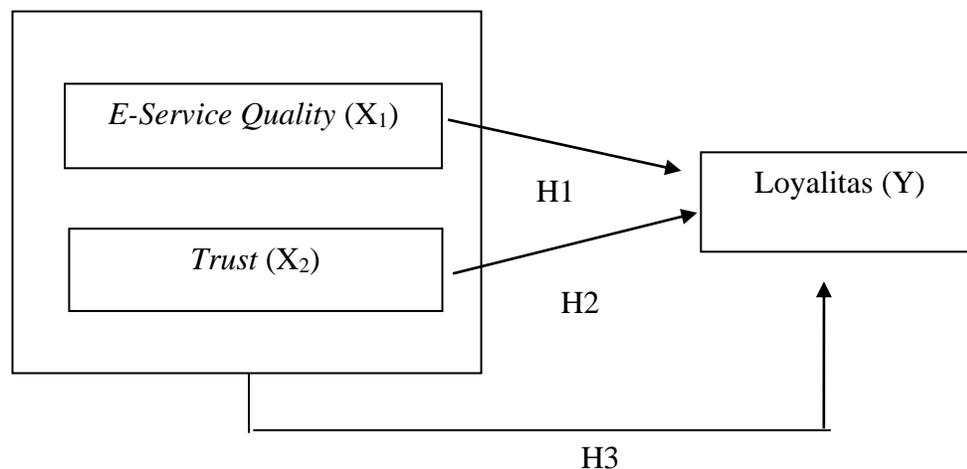
1.7 Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan bersifat sesaat atas rumusan permasalahan yang belum diketahui kebenarannya sehingga diperlukan uji empiris terlebih dahulu. Beracuan pada kerangka teori yang sudah penulis sampaikan, hipotesis yang dirancang yaitu:

H1 : Diduga ada pengaruh antara *E-service quality* pada aplikasi Access by KAI terhadap Loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang

H2 : Diduga ada pengaruh antara *trust* pada aplikasi Access by KAI terhadap Loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang

H3 : Diduga ada pengaruh antara *E-service quality* dan *trust* pada aplikasi Access by KAI terhadap Loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang



Gambar 1. 4 Hipotesis

Keterangan gambar 1.4 :

E-service quality (X1): Variabel Independen

Trust (X2) : Variabel Independen

Loyalitas (Y) : Variabel Dependen

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep ialah tahap menjelaskan perihal pembatasan pengertian masing-masing variabel penelitian agar tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan.

Definisi konsep antarvariabel dalam penelitian ini sudah penulis sampaikan, yaitu:

1.8.1 *E-service quality*

E-service quality merupakan perkembangan kapabilitas situs dalam merealisasikan efektivitas maupun efisiensi fasilitas belanja, pembelian atau pendistribusian produk (Parasuraman et al., 2005)

1.8.2 *Trust*

Mayer et al., (1995) memperjelas bila *trust* merupakan perasaan positif di dalam diri individu saat mereka memercayai bila orang atau organisasi bisa memenuhi keinginan atau kebutuhannya, serta tidak bertindak yang memicu kerugian.

1.8.3. *Loyalitas*

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan loyalitas sebagai sebuah kesetiaan yang menempatkan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian secara berulang atau

berlangganan terhadap produk/jasa di masa mendatang kendati dipengaruhi oleh produk/jasa lain.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan upaya untuk mengarahkan agar suatu variabel diukur menggunakan indikator di dalam variabel tersebut. Indikator tersebut berguna sebagai pengukur variabel yang dibutuhkan, antara lain, variabel *e-service quality*, *trust*, dan *customer satisfaction* dengan mengetahui baik buruknya variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

1.9.1 *E-service quality*

E-service quality merupakan perkembangan kapabilitas sebuah situs pada PT Kereta Api Indonesia dalam memudahkan pembelian tiket kereta yang diukur mempergunakan beberapa dimensi (Parasuraman et al.,2005). Terdapat beberapa indikator *E-service quality* meliputi:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

- Access by KAI mudah untuk diakses.
- Access by KAI lancar saat digunakan

2. *Fulfillment* (Pemenuhan) : Kelancaran Pesanan / Pemenuhan Kebutuhan Tiket

- Tiket yang tersedia di aplikasi sesuai yang dibutuhkan pelanggan
- Access by KAI memiliki kredibilitas yang baik dalam menyediakan tiket kereta api
- Access by KAI memberikan kejelasan tahapan proses pembelian tiket

3. *System Availability* (Ketersediaan sistem) :

- Access by KAI memiliki variasi fitur yang memudahkan pelanggan bertransaksi
- Fitur-fitur pada aplikasi memberikan informasi yang lengkap pada pembelian maupun pembatalan tiket

4. *Privacy* (Keamanan) :

- Access by KAI memiliki keamanan yang baik mengenai pembayaran secara debit maupun kredit.
- Access by KAI tidak menyebarkan data pribadi ke aplikasi yang lainnya.

5. *Responsiveness* (Responsif)

- Proses reservasi / pembatalan/ reschedule tiket kereta api di Access by KAI sangat cepat
- Access by KAI memberikan penanganan keluhan secara cepat

6. *Compensation* (Kompensasi)

- Access by KAI mempermudah proses refund maupun reschedule tiket

7. *Contact* (Kontak)

- Terdapat informasi mengenai call center/email saat pelanggan mengalami kendala atau masalah

1.9.2 *Trust*

Kepercayaan konsumen terhadap PT Kereta Api Indonesia diukur dengan mempergunakan dimensi Mayer et al., (1995). Indikator *trust* tersebut ialah :

1. *Ability* (Kemampuan)

- Layanan yang diberikan PT Kereta Api Indonesia sesuai yang diharapkan pelanggan
- PT Kereta Api Indonesia menawarkan pembelian tiket secara *online* melalui Access by KAI yang sangat memudahkan pelanggan

2. *Benevolence* (Kebaikan hati)

- PT Kereta Api Indonesia selalu memberikan pelayanan yang prima atas segala permintaan pelanggan
- PT Kereta Api Indonesia menawarkan tiket dengan berbagai rute perjalanan yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan

3. *Integrity* (Integritas)

- Harga yang ditawarkan PT Kereta Api Indonesia sesuai dengan layanan yang didapatkan oleh pelanggan
- Pelanggan percaya bahwa produk yang dibuat PT Kereta Api Indonesia berkualitas

1.9.3 Loyalitas

Komitmen konsumen untuk membeli kembali tiket dengan api mempergunakan aplikasi Access by KAI oleh dimensi Kotler dan Keller (2012). Lima dimensi loyalitas adalah :

1. *Satisfaction*

- Pelanggan merasa puas setelah melakukan transaksi
- Layanan yang diberikan PT Kereta Api Indonesia dalam ketersediaan tiket, harga, dan ketepatan waktu sesuai harapan pelanggan

2. *Repeat Purchase*

- Pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang tiket kereta pada Access by KAI karena kemudahan dan layanan yang lengkap
- Access by KAI sebagai pilihan pertama dalam pembelian tiket kereta api

3. *Word of Mouth*

- Pelanggan menceritakan pengalaman mereka mengenai penggunaan kereta api dan pembelian tiket melalui Access by KAI kepada teman dan keluarga
- Pelanggan memberi ulasan mengenai kepuasan mereka menggunakan Access By KAI di google dan play store

4. *Evangelis,*

- Pelanggan pernah merekomendasikan situs kepada teman dan keluarga untuk membeli tiket kereta api di Access by KAI
- Pelanggan merekomendasikan Access by KAI sebagai aplikasi yang lengkap dan mudah untuk pembelian tiket

5. *Ownership*,

- Pelanggan akan tetap memilih Access by KAI dibandingkan aplikasi lain untuk melakukan pembelian tiket kereta
- Pelanggan hanya akan membeli tiket kereta di Access by KAI

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini berjenis eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif. Sesuai penjelasan (Sugiyono, 2015), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang memperjelas adanya hubungan kausal antarvariabel, kemudian menguji hipotesis yang sudah peneliti rumuskan. Penelitian ini hendak memperjelas apakah variabel bebas (*E-service quality* maupun *trust* memengaruhi variabel terikat (loyalitas).

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Sesuai penjelasan Siyoto (2015), populasi merupakan suatu wilayah yang tergeneralisasikan mencakup objek dan subjek yang berkualitas atau berkarakteristik tertentu atas penentuan peneliti, yang nantinya akan peneliti tarik simpulan darinya. Populasi yang dipergunakan, yaitu konsumen yang pernah mempergunakan Access by KAI selama melakukan pembelian tiket secara *online* di kota Semarang baik

penduduk asli ataupun orang yang bertempat tinggal di Kota Semarang. Populasi sifatnya tidak terbatas sehingga memerlukan pengambilan sampel.

1.10.2.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah maupun ciri khusus dari populasi (Sugiyono, 2015). Ketika populasi besar dan peneliti memiliki keterbatasan waktu, biaya, maupun tenaga untuk meneliti seluruh anggota populasi, maka bisa memakai sampel sebagai perwakilan dari populasi itu. Pengambilan sampel memang perlu menggambarkan atau sebagai perwakilan dari populasi dalam penelitian (Siyoto, 2015).

Dalam penentuan jumlah sampel, menurut Cooper dan Emory (1996), jika sampel berjumlah seratus dari lima ribu populasi secara kasar mempunyai estimasi hampir menyerupai seratus sampel dari dua ratus juta populasi. Memberi simpulan bila jumlah sampel 100 sudah sesuai persyaratan bahwa sampel cukup mewakili. Sampel yang peneliti gunakan sejumlah seratus pengguna Access by KAI yang telah melakukan pembelian tiket di Kota Semarang.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel mempergunakan pendekatan *nonprobability sampling*, dan didukung oleh teknik *purposive sampling*. Siyoto (2015) menyampaikan bila *nonprobability sampling* merupakan metode untuk mengambil sampel tanpa memberi kesempatan bagi masing-masing anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. *Purposive sampling* merupakan penetapan sampel sesuai pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2015). Pengambilan sampel yang terlaksana pada penelitian ini mempergunakan *Google Form* yang peneliti sebarkan pada pengguna Access by KAI. Pertimbangan yang menjadi kriteria adalah:

- Responden dengan usia 17 tahun keatas.
- Konsumen yang pernah membeli tiket secara *online* menggunakan Access by KAI minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data terbagi atas:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data berbentuk angka/bilangan yang bisa melalui proses pengolahan atau analisis mempergunakan prosedur matematis/statistik (Siyoto, 2015).

2. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data berupa kata atau kalimat, dan tidak berupa angka (Siyoto, 2015). Data kualitatif berupa penjelasan secara umum terkait perusahaan.

1.10.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang peneliti dapatkan dan peneliti kumpulkan secara langsung melalui sumber data (Siyoto, 2015). Mengumpulkan data primer terlaksana

dengan wawancara, pengamatan, FGD, dan menyebarkan kuesioner. Data primer didapatkan dari narasumber yang mengisi angket, terutama narasumber/responden yang telah melakukan pembelian tiket secara *online* melalui Access by KAI.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan atau data hasil dari beberapa sumber yang sudah ada, misalnya buku, jurnal, laporan, dan sebagainya (Siyoto, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini, yaitu data jumlah pembelian tiket melalui Access by KAI.

1.10.5 Skala Pengukuran

Penelitian yang terlaksana mempergunakan alat berupa angket, serta jawaban dari narasumber akan peneliti ukur mempergunakan skala likert. Teknik skala likert dalam penelitian berguna untuk mengukur loyalitas pengguna Access by KAI dengan penentuan skor masing-masing yang diajukan.

Skala likert ialah metode pengukuran untuk menilai sikap, pendapat, sudut pandang orang atau kelompok tertentu perihal peristiwa sosial (Sugiyono, 2015). Melalui skala likert ini, sesudah mengukur variabel, maka tahap berikutnya adalah menjelaskannya sebagai indikator variabel. Indikator ini akan peneliti jadikan sebagai tolok ukur penyusun item instrumen berupa pertanyaan (Sugiyono, 2015). Penetapan skor yang diberikan dalam skala likert, yaitu:

Tabel 1. 4 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur dalam mengumpulkan data menggunakan beberapa cara, meliputi:

1. Kuesioner merupakan metode mengumpulkan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis ke narasumber untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Dalam angket ini dengan mengajukan pertanyaan secara *online* pada pengguna Access by KAI yang telah melakukan pembelian tiket.
2. Studi pustaka berguna untuk menemukan teori terkait variabel dalam penelitian ini. Studi pustaka yang peneliti cari, antara lain, mengenai *e-service quality*, *e-trust* maupun loyalitas, yang didapat melalui beberapa sumber, seperti buku referensi, jurnal, internet, dan sumber pendukung lain terkait permasalahan yang diteliti.
3. Wawancara, Sugiyono (2015) menyampaikan bila wawancara merupakan teknik mengumpulkan data. Dalam proses wawancara ini, peneliti perlu melaksanakan

studi pendahuluan guna mendapatkan masalah yang dikaji, serta mencari tahu segala sesuatu lebih mendalam mengenai responden.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Sesudah mendapatkan data, tahap berikutnya adalah mengolah data. Langkah mengolah data, antara lain:

- a. Penyuntingan sebagai tahap yang mengharuskan peneliti untuk memeriksa data yang telah dikumpulkan untuk memastikan relevansi data yang didapat dengan angket supaya menghindari dari kesalahan atau data tidak lengkap.
- b. Pengodean, yaitu membagi atau menentukan jawaban dari narasumber supaya mempermudah peneliti mengklasifikasikannya ke kategori yang serupa
- c. Penilaian terlaksana supaya memudahkan proses peneliti dalam menentukan data kuantitatif yang nantinya hendak dipergunakan untuk uji hipotesis
- d. Tabulasi ialah penghitungan data dari hasil penilaian, lalu menyajikannya ke bentuk tabel untuk memperoleh keterkaitan antarvariabel.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2015) menyebut, instrumen penelitian merupakan alat untuk menilai suatu peristiwa alam atau sosial, yang secara perinci peristiwa ini terdapat pada variabel penelitian. Instrumen yang dipergunakan berupa angket yang hendak diisi oleh responden. Peneliti meminta responden untuk menentukan salah satu jawaban dari pertanyaan yang sudah terajukan.

1.10.9 Teknik Analisis Data

1.10.9.1 Uji Validitas

Uji Uji validitas berguna sebagai penilaian sah atau tidaknya suatu angket. Angket dianggap sah/valid bila pertanyaan di dalamnya bisa menyampaikan segala hal yang hendak diukur oleh angket itu. Uji validitas terlaksana menggunakan program SPSS. Angket dianggap valid bila nilai *corrected item-total correlation* (r -hitung) $>$ r -tabel. Apabila r -hitung $>$ r -tabel, kuesioner dikatakan valid. Sebaliknya, r -hitung $<$ r -tabel, kuesioner dinyatakan tidak valid (Ghozali,2013).

1.10.9.2 Uji Reliabilitas

Azwar (2012) dalam Siyoto (2015), reliabilitas berhubungan dengan seberapa akurat suatu instrumen dalam mengukur sesuatu yang layak diukur, seberapa cermat hasil pengukurannya, dan tetap memberi hasil akurat kendati dipergunakan untuk beberapa kali. Pengujian ini berguna untuk menilai apakah angket terpercaya atau tidak. Angket dianggap andal atau reliabel ketika jawaban responden bersifat konsisten dari setiap waktu. Pengukuran ini terlaksana menggunakan program SPSS. SPSS bisa memfasilitasi pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Variabel dianggap reliabel bila bernilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Uji realibilitas akan menguji variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan loyalitas.

1.10.9.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi Uji korelasi berguna untuk memastikan seberapa kuat variabel

bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Uji korelasi pun berguna untuk memastikan seberapa kuat variabel independen secara serentak memengaruhi variabel dependen. Uji ini berguna untuk mengetahui seberapa antara *e-service quality* dan *e-trust* berhubungan dengan loyalitas. Penentuan keeratan hubungan/kofisien korelasi antarvariabel, diberikan pedoman, yaitu:

Tabel 1.5 Kriteria koefisiensi korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

1.10.9.4 Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini dihubungkan dengan hubungan fungsional atau kausal antara *E-service quality* dan *e-trust* dengan loyalitas. Persamaan umum regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y= Variabel dependen (*Loyalitas*)

a= konstanta (nilai Y apabila X=0)

b= koefisien regresi yang memperlihatkan naik atau turunnya variabel terikat berdasar pada variabel bebas. Jika b (+), berarti mengalami peningkatan. Jika naik b (-), berarti menurun.

X= Variabel Independen

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi ganda dipakai jika variabel bebas mempunyai jumlah lebih dari dua yang dipakai untuk mencari tahu seberapa besar variabel bebas mampu memengaruhi variabel terikat. Persamaan regresi berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = *Loyalitas*

X_1 = *E- Service Quality*

X_2 = *E- Trust*

a = Bilangan Tetap

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

1.10.9.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk menilai besar kecilnya sumbangan antarvariabel. Koefisien determinasi digunakan untuk mencari tahu sumbangan variabel *E-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) terhadap loyalitas (Y). Pencarian koefisien determinasi mempergunakan rumus:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan : KD = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

1.10.9.6 Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa signifikan *E-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) dalam memengaruhi loyalitas (Y). Guna mengukur atau menilainya, maka bisa mempergunakan rumus di bawah ini.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung atau uji t

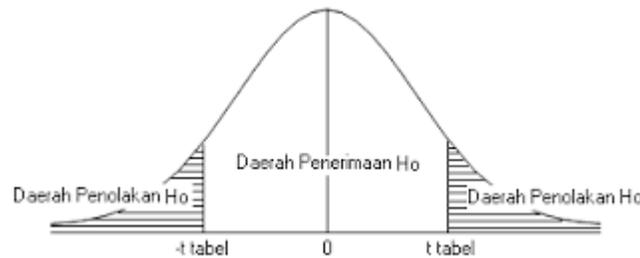
r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Penentuan hipotesis nol maupun alternatif
 - Ho = tidak ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y
 - Ha = ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y
2. Menentukan Penentuan taraf keyakinan interval bersignifikan α 0,05 atau sangat signifikan 5%.
3. Perbandingan t-hitung dan t-tabel
 - Ho ditolak apabila t hitung > t tabel, maka variabel bebas memengaruhi positif terhadap variabel terikat.

- H_0 diterima apabila t hitung $< t$ tabel, maka variabel bebas tanpa memengaruhi positif terhadap variabel terikat.



Gambar 1. 2 Kurva Uji t (Two Tail)

b. Uji F

Uji f berguna untuk mengkaji apakah variabel independen (*E-service quality* dan *e-trust*) secara serentak memengaruhi positif substansial bagi variabel dependen (*loyalitas*). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

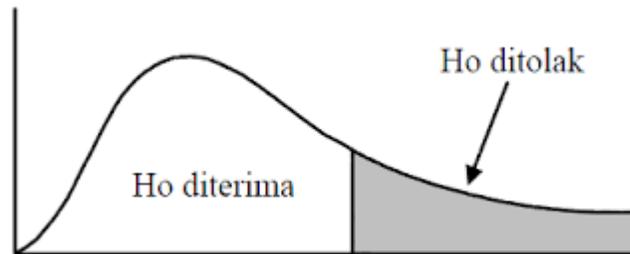
1. Menyusun formula hipotesis

- $H_0 = b_1 = b_2$, artinya bahwa variabel *E-service quality* dan *E-trust* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalitas*.
- $H_a \neq b_1 \neq b_2$, artinya bahwa variabel *E-service quality* dan *E-trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalitas*.

2. Penentuan taraf keyakinan interval sesuai signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%

3. Kriteria pengujian

- Ho diterima jika F hitung < F tabel
- Ho ditolak jika F hitung > F tabel



Gambar 1. 3 Kurva Hasil Uji f-Test

1. Perhitungan Nilai F

Rumus F yang digunakan

$$F = \frac{r^2/(k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

2. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Membandingkan nilai f-tabel yang didapat dengan f-hitung

- Bila f-hitung di atas f-tabel, berarti menolak Ho atau memberi simpulan jika *E-service quality* maupun *e-trust* memengaruhi *loyalitas*.
- Bila f-hitung di bawah f-tabel, berarti menerima Ho sehingga *E-service quality* dan *e-trust* tanpa memengaruhi substansial bagi *loyalitas*.