

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang terus berkembang adalah fenomena yang akan terus dirasakan oleh manusia. Pada masa lalu, media hanya dapat menyampaikan informasi melalui surat kabar, seperti koran. Namun dengan munculnya teknologi informasi baru seperti surat kabar *online* dan media sosial, media tersebut berubah. Dengan menggunakan perangkat komputer yang terhubung ke sistem jaringan internet, data dapat tersebar dengan cepat dan diakses di seluruh dunia. Hal ini telah mengubah cara kita menjalani kehidupan sehari-hari, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi, menghasilkan dunia yang semakin terhubung. Kita dapat segera mengakses berbagai sumber informasi dan berinteraksi dengan orang dari berbagai belahan dunia yang mengubah paradigma sosial dan budaya kita (Cholik, 2021).

Transformasi digital adalah salah satu bentuk pemanfaatan teknologi. Danuri (2019) mengemukakan bahwa digitalisasi yang juga disebut transformasi digital adalah perubahan cara kerja yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. *E-learning*, pendidikan, bisnis, perbankan, pemerintahan, dan banyak lagi adalah beberapa industri yang telah mengadopsi transformasi digital. Transformasi digital dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja serta memudahkan akses ke berkas pendukung dengan mencapai kondisi tanpa kertas (*paperless*), di mana semua dokumen dan bukti transaksi disimpan dalam *database* yang mudah diakses, fleksibel, dan sederhana.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan adanya arus transformasi digital adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero). PT. KAI (Persero) adalah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang perkeretaapian. Tercatat hingga akhir tahun 2021, PT. KAI telah memiliki sembilan kantor daerah operasi, empat kantor divisi regional, dan delapan balai yasa yang

tersebar di Pulau Jawa dan Sumatra untuk mendukung kegiatan bisnisnya. PT. KAI resmi didirikan pada tanggal 18 September 1945. PT. KAI sebelumnya bernama Djawatan Kereta Api Repoeblik Indonesia (DKARI). Namun, sejak bulan Mei 2010, namanya berubah menjadi PT. Kereta Api Indonesia (Nioga dkk., 2019).

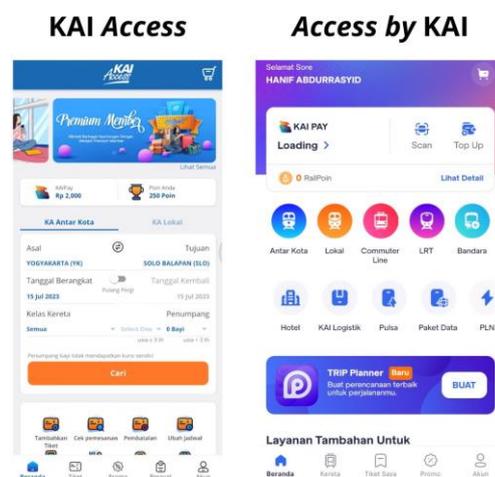
Salah satu bentuk pelayanan PT. KAI terhadap penumpangnya adalah dengan penyediaan layanan aplikasi *Access by KAI*. *Access by KAI* adalah aplikasi resmi dari PT. KAI yang menyediakan berbagai layanan bagi penumpang kereta api, termasuk pemesanan tiket, perubahan jadwal, pembatalan, dan transfer tiket untuk berbagai jenis kereta yang dioperasikan oleh PT. KAI dan anak perusahaannya. Dirilis pada 4 September 2014, awalnya dikenal sebagai *KAI Access* dan hanya menawarkan pemesanan tiket, tetapi sekarang telah berkembang untuk mencakup layanan lain seperti hotel, logistik, pulsa, dan paket data. Hadi dkk. (2018) menambahkan bahwa keberadaan *KAI Access* diharapkan akan memudahkan pengguna dalam melakukan reservasi tiket, serta mendukung perkembangan sektor transportasi kereta api yang memiliki dampak signifikan pada aspek sosial dan ekonomi di Indonesia.

Merujuk informasi yang diterbitkan oleh situs KataData, setiap tahunnya PT. KAI mencatatkan kenaikan porsi peningkatan transaksi melalui Aplikasi *KAI Access*. Sebagaimana yang tertera pada tabel 1.1, terlihat selalu meningkat setiap tahunnya, mulai dari tahun 2020 dengan porsi persentase transaksi di aplikasi sebesar 38,12% hingga pada tahun 2023 yang mencapai hingga 61,56%. Selain itu, lebih dari 80% pengguna Aplikasi *KAI Access* adalah mereka generasi milenial dan generasi z. Sampai saat ini, aplikasi ini memiliki sebanyak 14,9 juta unduhan aplikasi, 11,9 juta pengguna terdaftar, dan 5,6 juta pengguna aktif. Dengan melihat peningkatan transaksi melalui aplikasi yang semakin pesat, membuat pihak PT. KAI berniat untuk melakukan rencana strategis dalam pengembangan aplikasi, yakni dengan melakukan *revamp* aplikasi *mobile* dan menambah berbagai fitur penting lainnya.

Tabel 1.1 Kontribusi Transaksi Penjualan Tiket Melalui Aplikasi
(Sumber: Situs KataData, 27 Juni 2023)

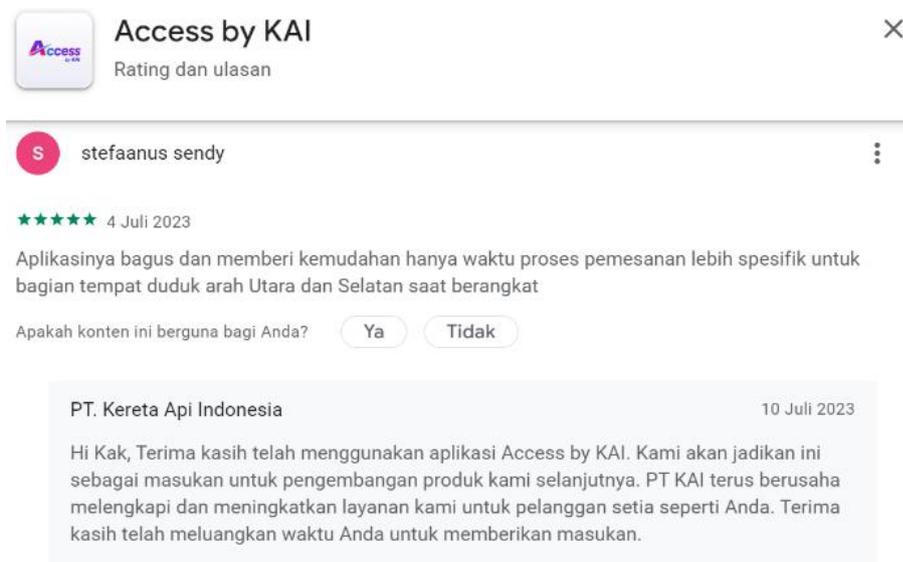
Tahun	Kontribusi Transaksi Penjualan Tiket Melalui <i>App</i>
2020	38,12%
2021	44,36%
2022	52,16%
2023	61,56%

Berdasarkan informasi yang diterbitkan di situs resmi KAI pada tanggal 7 Juli 2023, PT. KAI telah melakukan *soft launching* aplikasi baru bernama *Access by KAI*. Pada 10 Agustus 2023, *Access by KAI* secara resmi diperkenalkan kepada masyarakat luas oleh Direktur Utama Didiek Hartantyo. Aplikasi ini mengalami *revamp* atau pembaruan total untuk meningkatkan akses digital penumpang kereta api. Dalam aplikasi baru ini, terdapat pembaruan antarmuka yang lebih modern. Semua layanan Grup KAI, seperti LRT, KA Bandara, *Commuter Line*, KCIC/KCJB, serta fitur-fitur seperti pendaftaran sistem pengenalan wajah, transfer tiket, dan otentikasi tunggal, telah terintegrasi dalam satu *platform* pemesanan tiket. Perbedaan tampilan antarmuka yang berbeda cukup signifikan ini tersaji dalam gambar 1.1.



Gambar 1.1 Perbandingan Tampilan KAI *Access* & *Access by KAI*
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 29 November 2023)

Setiap aplikasi pasti memiliki titik lemah atau tantangan yang harus diatasi untuk meningkatkan mutu produk di masa mendatang. Meskipun aplikasi mendapatkan penilaian yang baik dalam ulasan, belum tentu hal tersebut sepenuhnya memenuhi harapan pengguna atau *end-user* terhadap layanan yang diberikan (Pratama, 2021). Pernyataan ini juga berlaku untuk aplikasi *Access by KAI*. Peneliti telah melakukan *monitoring* aplikasi *Access by KAI* dari bulan Juli hingga awal November 2023 melalui situs *Google Play*. *Monitoring* dilakukan untuk menemukan permasalahan mengenai *feedback* yang diberikan oleh pengguna. Periode pemantauan ini dipilih dengan maksud untuk melihat sebaran ulasan pengguna ketika sebelum dan sesudah pihak KAI melakukan *revamp* total aplikasi *Access by KAI*. Gambar 1.2 menunjukkan salah satu ulasan sebelum *revamp* total aplikasi.



Gambar 1.2 *Rating & Ulasan Aplikasi Access by KAI Sebelum Revamp Total*
(Sumber: Situs *Google Play*, 4 Juli 2023)

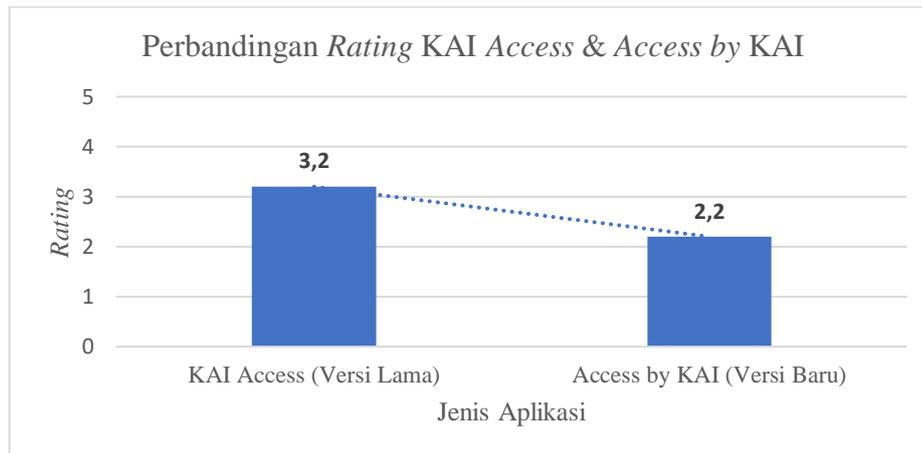
PT. KAI selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi penumpangnya. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, yakni melakukan *revamp* total pada aplikasi *Access by KAI* guna meningkatkan akses digital penumpang kereta api. Pada tabel 1.2 menjelaskan mengenai grafik distribusi *rating* pada aplikasi sebelum serta sesudah diresmikan secara luas kepada masyarakat. Dari tabel 1.2, terlihat

bahwa aplikasi *Access by KAI* mengalami penurunan *rating* yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan pemberian *rating* bintang 1 dan 2 yang semakin meningkat. Sehingga, secara otomatis hal ini akan selaras dengan keluhan terhadap aplikasi yang semakin banyak pula.

Tabel 1.2 Distribusi *Rating* Aplikasi Sebelum dan Sesudah *Revamp*
(Sumber: Situs *App Follow*, 7 November 2023)

<i>Rating</i>	Sebelum <i>Revamp</i> (1 Minggu Sebelum Rilis)	Sesudah <i>Revamp</i> (1 Minggu Setelah Rilis)
5	53.863	48.737
4	7.833	7.210
3	9.375	9.464
2	15.555	17.092
1	93.885	100.593

Selain menurunnya *rating* ulasan secara drastis, hal ini diperkuat dengan perbandingan *rating* sebelum dan sesudah pihak KAI melakukan perombakan aplikasi yang terlihat turun signifikan. Sebagaimana yang tersaji dalam gambar 1.3, terlihat bahwa *rating* mengalami penurunan signifikan yang mengindikasikan ketidakpuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi versi baru yakni *Access by KAI*. Mayoritas ulasan yang muncul adalah komplain atau protes mengenai fitur dari keseluruhan aspek, seperti metode pembayaran yang bermasalah, pemesanan stasiun tujuan yang tidak muncul, aksesnya yang rumit, fitur ganti *email* yang auto kapital, tidak bisa memeriksa tiket antar kota, sistem pemilihan kursi yang bermasalah, dan masih banyak lagi. Semua keluhan pengguna yang ada mereka sampaikan pada ulasan pada Situs *Google Play* sembari memberikan *rating* rendah bintang 1.



Gambar 1.3 Perbandingan *Rating* Sebelum & Sesudah *Revamp* Aplikasi
(Sumber: PPID PT. KAI, 30 November 2023)

Menyusul peluncuran aplikasi *Access by KAI* beserta respons terhadap penurunan *rating* yang diterima, manajemen PT. KAI telah mengambil langkah cepat untuk mengatasi masalah yang ada. Hal ini termasuk evaluasi teknis berkala yang tidak hanya mengidentifikasi namun juga segera memperbaiki *bugs* dan isu operasional lainnya. Dengan penambahan fitur respons otomatis dan pusat bantuan yang lebih mudah diakses, PT. KAI berupaya untuk meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Namun, walaupun ada peningkatan dalam beberapa aspek layanan, PT. KAI masih menerima laporan dari pengguna mengenai tantangan tertentu, seperti masalah pada integrasi sistem pembayaran. Hal ini menunjukkan adanya *gap* yang masih perlu ditangani dan memberikan justifikasi kuat terhadap perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk mendapatkan solusi jangka panjang yang efektif.

Dalam komitmen jangka panjang untuk mengoptimalkan kualitas aplikasi *Access by KAI*, PT. KAI telah memulai serangkaian inisiatif yang melibatkan partisipasi aktif dari pengguna. Penerapan metode *A/B testing* dilakukan secara rutin dengan melibatkan pengguna dalam perbaikan *bugs* dan pengujian fitur baru. Tujuan dari *A/B testing* ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pengguna dan mengevaluasi efektivitas perubahan yang diimplementasikan pada antarmuka dan fungsionalitas aplikasi. Meskipun strategi ini telah memberikan wawasan berharga, masih terdapat laporan

keluhan dari pengguna yang menunjukkan adanya masalah berulang seperti kesalahan sistem dan masalah keamanan data. Keadaan ini membuktikan pentingnya penelitian terperinci untuk secara sistematis mengevaluasi berbagai aspek aplikasi *Access by KAI*.

Pembaruan yang telah diimplementasikan tidak sepenuhnya memenuhi harapan pengguna terkait dengan layanan dan fitur baru yang diperkenalkan. Kondisi ini tentu akan berdampak pada reputasi merek atau citra produk tersebut. Citra kualitas produk suatu merek tidak hanya bergantung pada pandangan penyedia jasa, melainkan lebih pada persepsi pengguna. Bagaimana pelanggan menilai produk ini tergantung pada sejauh mana penyedia jasa dapat secara konsisten memenuhi ekspektasi pengguna (Radjib, 2019). Secara umum, calon pengguna cenderung mencari informasi mengenai pengalaman pengguna lain sebelum mereka memutuskan apakah akan menggunakan produk atau layanan tertentu. Ini berfungsi sebagai panduan berharga dalam pengambilan keputusan mereka (Fanani, 2017). Pada gambar 1.4, terlihat bahwa terjadi penurunan *rating* yang drastis beserta salah satu ulasan pengguna mengenai keluhan terhadap aplikasi *Access by KAI*.



Gambar 1.4 *Rating & Ulasan Aplikasi Access by KAI Setelah Revamp Total*
(Sumber: Situs *Google Play*, 30 November 2023)

Rakhman & Rahma (2022) menegaskan bahwa pentingnya melakukan penelitian dan pengumpulan data adalah agar kita bisa memahami dan merasakan dengan penuh empati masalah yang sedang dihadapi oleh pengguna, serta memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan cara ini, kita dapat menganalisis kualitas layanan digital secara menyeluruh, sehingga kita dapat mencari solusi untuk meningkatkan efektivitas penggunaan aplikasi tersebut.

Abhari (2023) menambahkan, sebuah perusahaan dapat menganalisis ulasan pengguna terhadap aplikasinya dengan menganalisis ulasan yang telah di-*posting* oleh para pengguna. Ulasan tersebut dapat menjadi pedoman dalam melakukan analisis berbagai aspek yang perlu diperbaiki dan dianalisis. Jika dilakukan secara manual, prosesnya akan memakan banyak waktu dan memerlukan banyak tenaga kerja.

Oleh karena itu, diperlukan serangkaian model dan metode yang dapat memudahkan pengolahan data secara efektif dan efisien. Model dan metode ini mencakup penggunaan dari model *Electronic Service Quality (e-Servqual)*, *Sentiment Analysis*, dan integrasi model Kano serta *Importance-Performance Analysis (IPA)*. Merujuk dari Parasuraman dkk. (2005), *e-Servqual* adalah sebuah konsep yang mengukur sejauh mana layanan digital dapat memenuhi ekspektasi pengguna. Dalam model teoretis *e-Servqual*, terdapat berbagai dimensi yang dijadikan sebagai standar dalam menilai kualitas, termasuk *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Rafi dkk. (2023) dalam aplikasi *My Tel-U*, memilih *e-Servqual* sebagai atribut utama penelitiannya karena semua dimensinya dianggap layak untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pengguna.

Setelah menetapkan ketujuh atribut utama *e-Servqual* yang akan digunakan di dalam penelitian, selanjutnya peneliti menggunakan analisis sentimen untuk mengeksplorasi serta mengevaluasi emosi dan pandangan yang diungkapkan pengguna dalam ulasan terhadap aplikasi (Fanani, 2017). Analisis sentimen dipilih dalam penelitian ini karena membantu peneliti dalam mengidentifikasi atribut-atribut utama *e-Servqual* yang mana berkontribusi pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pengguna melalui ulasan *online*. Merujuk dari Chen dkk. (2022) yang melakukan penelitian pada situs *Trip Advisor*, analisis sentimen berguna untuk mengungkap kinerja bidireksional atribut utama yang berperforma baik dalam ulasan positif dan atribut yang berperforma buruk dalam ulasan negatif berdasarkan peringkat *rating* aplikasi.

Selanjutnya, setelah dilakukannya tahap analisis sentimen, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis integrasi Kano-IPA. Analisis integrasi Kano-IPA krusial di dalam penelitian ini karena akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana performa atribut utama *e-Servqual* mempengaruhi kepuasan pengguna. Sebagai contoh dalam penelitian Chen dkk. (2022) pada situs *Trip Advisor*, analisis integrasi Kano-IPA berguna tidak hanya untuk mengidentifikasi area layanan yang perlu ditingkatkan, tetapi juga menentukan prioritas perbaikan berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna. Hal ini tentu akan memfasilitasi pengembangan strategi yang ditargetkan untuk peningkatan kualitas layanan aplikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan serta pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Kualitas sistem memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna dengan perhatian utama pada sejauh mana sistem mendapatkan respon positif dari mereka. Kepuasan pengguna bukanlah sesuatu yang dapat diprediksi, tetapi merupakan aspek yang dapat diukur dengan tepat. Analisis sistem dirancang untuk menyediakan wawasan tentang pencapaian yang telah tercapai dengan mengacu pada standar tertentu sebagai tolok ukur kesuksesan (Putri & Indriyanti, 2021). Berpijak dari problematika di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis kualitas layanan pada Aplikasi *Access by KAI*. Peneliti akan lebih spesifik menelaah penelitian ini dengan menggunakan atribut utama dari *e-Servqual*, analisis sentimen, dan integrasi model Kano-IPA. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan pada aplikasi *Access by KAI* di masa depan.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang diperoleh berdasarkan latar belakang permasalahan di atas adalah sebagai berikut:

1. Merujuk hasil *monitoring* pada 3 Juli – 5 November 2023 pada situs *App Follow*, setelah rilisnya aplikasi *Access by KAI* yang merombak total seluruh fiturnya, terjadi penurunan *rating* dan semakin banyaknya pengguna yang mengeluh dengan memberikan *rating* bintang 1 dan 2.

2. Kurangnya pemahaman harapan dan kebutuhan pengguna dari pihak *developer* aplikasi *Access by KAI* yang dibuktikan hingga per Maret 2024, masih cukup banyaknya keluhan pengguna terhadap aplikasi *Access by KAI* yang dapat dilihat pada ulasan situs *Google Play*.

C. Batasan dan Asumsi

Batasan masalah dan asumsi terhadap ruang lingkup penelitian berdasarkan latar belakang permasalahan di atas adalah sebagai berikut:

1. Data penelitian yang digunakan adalah 20000 ulasan pengguna terbaru aplikasi *Access by KAI* yang dipublikasikan di situs *Google Play*.
2. Ulasan pengguna yang digunakan adalah ulasan dalam bahasa Indonesia.
3. Bahasa pemrograman dan *tools* yang digunakan untuk proses analisis data adalah *python*, *google collaboratory*, dan *microsoft excel*.
4. Atribut utama yang digunakan mengadaptasi 7 dari 11 dimensi model *e-Servqual* dengan pertimbangan sebagai berikut:
 - a. Efisiensi dan kedalaman analisis: Dengan membatasi pada 7 atribut yang paling *relate* dengan objek, penelitian dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan efisien.
 - b. Merujuk berbagai penelitian terdahulu: Banyak penelitian sebelumnya yang telah mengadaptasi 7 atribut *e-Servqual* yang menunjukkan validitas dan relevansinya di dalam penelitian.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diteliti berdasarkan latar belakang permasalahan di atas adalah sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi kriteria penentuan tingkat kualitas layanan pada aplikasi *Access by KAI* dengan menggunakan pendekatan *e-Servqual*?
2. Atribut utama apa saja yang memberikan kontribusi positif & negatif terhadap peningkatan & penurunan peringkat aplikasi *Access by KAI*?
3. Rekomendasi perbaikan apa yang dapat diberikan kepada PT. KAI untuk pengembangan aplikasi yang berbasis analisis Kano-IPA?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apa saja yang menjadi kriteria penentuan tingkat kualitas layanan pada aplikasi *Access by KAI* menggunakan pendekatan *e-Servqual*.
2. Mengidentifikasi atribut utama apa saja yang memberikan kontribusi positif & negatif terhadap peningkatan & penurunan peringkat aplikasi.
3. Memberikan rekomendasi perbaikan kepada PT. KAI untuk pengembangan aplikasi yang berbasis analisis Kano-IPA.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan didapatkan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjadi salah satu bentuk penerapan kelompok keilmuan manajemen pada kehidupan khususnya dalam perkembangan teknologi.
2. Penelitian ini dapat memberikan analisis kepada PT. KAI mengenai usulan perbaikan berdasarkan analisis sentimen & analisis Kano-IPA.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam usulan perbaikan berdasarkan analisis sentimen & analisis Kano-IPA.