

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Bisnis adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dengan memproduksi dan menjual suatu produk atau jasa. Konsep bisnis ialah ide fundamental yang ada dibalik sebuah bisnis, berdasarkan konsep tersebut seorang pengusaha dapat mengembangkan model bisnis, rencana bisnis serta visi dan misi dari sebuah bisnis.

Bisnis pada jaman sekarang telah mengalami perkembangan baik dalam teknologi pada proses produksi, sistem informasi dan pembayaran ataupun pemasaran. Bisnis pada jaman sekarang ada kaitannya dengan perkembangan industri yang dimana sering disinggung dengan istilah revolusi industri 4.0.

Bisnis digital tidak hanya terkait dengan penjualan produk tanpa wujud saja, seperti perangkat lunak (*software*) pada komputer. Bisnis digital juga tidak hanya membahas tentang produk fisik yang dikemas dengan bentuk digital contohnya seperti buku elektronik (*e-book*).

Semua jenis usaha yang menjual produknya secara *online*, baik menggunakan website ataupun aplikasi termasuk dalam ranah bisnis digital, contohnya seperti *e-commerce*.

Saat ini sedang memasuki masa digital yang mana internet dan layanan berbasis internet menjadi kebutuhan yang dominan. Perkembangan teknologi informasi saat ini tentu berawal dari kemajuan dibidang komputerisasi. Penggunaan komputer pada masa awal hanya sekedar untuk menulis, membuat grafik dan gambar serta alat menyimpan data, namun kini komputer dan internet telah memiliki manfaat yang berbeda.

Tabel 1. 1 ERA PERKEMBANGAN KOMPUTERISASI

Sumber : Kholil, Syukur (Ed), *Teori Komunikasi Massa*. 2011.

NO	Periode Era	Tahun	Arah Manfaat
1	Era Komputerisasi	1960-an	Pemakaian komputer untuk peningkatan efisiensi.
2	Era Teknologi Informasi	1970-an	Kegunaan <i>computer</i> bukan hanya untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga untuk mendukung terjadinya proses kerja yang lebih efektif.
3	Era Globalisasi Informasi	1980-an	Komputer sebagai media informasi.
4	Eras Sistem Informasi	1990-an	Komputer dilakukan untuk melakukan manajemen perubahan (<i>managementchange</i>)

Perkembangan teknologi sistem informasi dan berkembang internet mendorong adanya revolusi industri 4.0 dimana semua sistem dijalankan dengan berbasis internet atau lebih dikenal dengan istilah *internet of things (IoT)*.

Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai sendi kehidupan manusia dengan nyata dapat mencermati bagaimana perubahan tersebut menjadi fenomena dahsyat yang yang tidak dapat dibendung, sepanjang tahun 2018 perusahaan-perusahaan dunia dan juga di Indonesia berlomba-lomba dalam melakukan inovasi untuk memenangkan persaingan pasar ditengah semakin ketatnya kompetisi.

Inovasi yang dilakukan diantaranya dilakukan dengan strategi transformasi digital, melakukan perubahan menyeluruh atas setiap proses, kompetensi, dan model bisnis dengan implementasi teknologi digital, sejalan dengan rekomendasi berbagai lembaga riset global yang menjadikan

transformasi digital sebagai pengarusutamaan organisasi dalam memenangkan persaingan global.

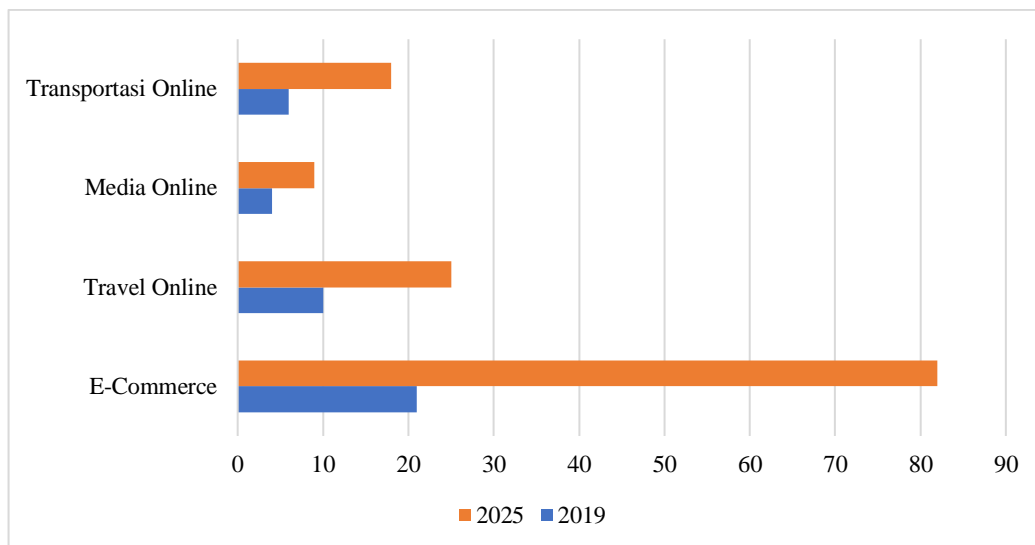
Indonesia sebagai negara dengan dengan jumlah penduduk mencapai 268 juta jiwa menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar yang besar untuk sebuah bisnis dan usaha. (**Nasional.kompas.com, 2020**)

Di era modern, persaingan bisnis menjadi lebih beragam, bukan hanya untuk bisnis konvensional melainkan juga merambah pada bisnis berbasis teknologi.

Berkembangnya bisnis berbasis teknologi diiringi dengan jumlah penduduk dan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 215 juta pengguna menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai valuasi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan total valuasi sebesar US\$130 juta pada tahun 2019, bahkan pemerintah menargetkan valuasi ekonomi digital Indonesia mencapai US\$150 juta pada tahun 2025 (**Kompas.com, Pertiwi, 2019**).

Data lain yang disajikan dalam laman katadata.com menunjukkan angka yang lebih atraktif dimana potensi ekonomi digital Indonesia tahun 2025 akan berkembang dua kali lipat dari valuasi tahun 2019.

Pada sektor *E-commerce* atau perdagangan *online* valuasi ekonominya diperkirakan akan mencapai US\$82 juta pada tahun 2025 dimana pada tahun 2019 hanya sebesar US\$21 juta. Di sisi lain, sektor travel *online* akan tumbuh US\$15 juta dari US\$10 juta pada tahun 2019 menjadi US\$25 juta pada tahun 2025, serta pada sektor transportasi *online* akan tumbuh US\$12 juta dari US\$6 juta pada tahun 2019 menjadi US\$18 juta pada tahun 2025. (**katadata.com, 2019**)



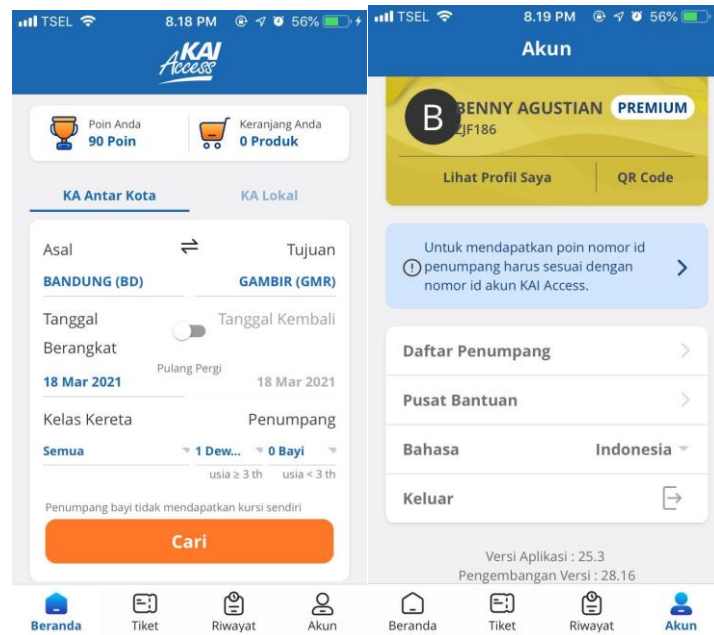
Gambar 1. 1 Perbandingan Valuasi Ekonomi Digital Indonesia 2019 dan 2025

Sumber : Katadata.co.id

Atas dasar potensi ekonomi digital yang terus berkembang ini, banyak perusahaan yang mulai mengubah pola bisnisnya dari bisnis konvensional menjadi bisnis berbasis teknologi dan internet. Salah satunya adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero).

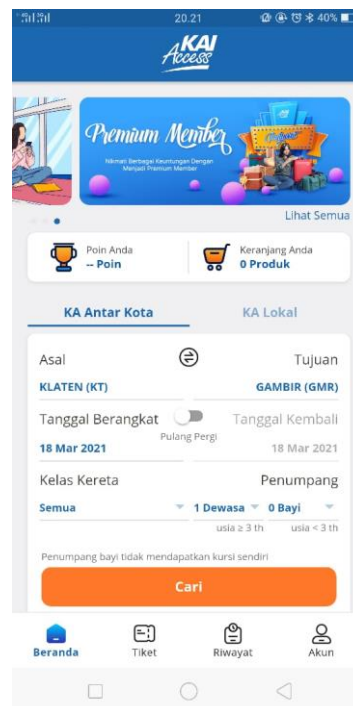
PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang membawahi jasa pelayanan transportasi kereta api. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melayani jasa angkutan kereta api penumpang dan barang.

Dalam upaya mempertahankan persaingan bisnis dan mendapatkan lebih banyak pelanggan, PT Kereta Api Indonesia (Persero) meluncurkan produk aplikasi untuk pemesanan dan pembelian tiket yaitu aplikasi KAI Access sebagai salah satu motivasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memudahkan para pelanggan melakukan pemesanan tiket perjalanan kereta api.



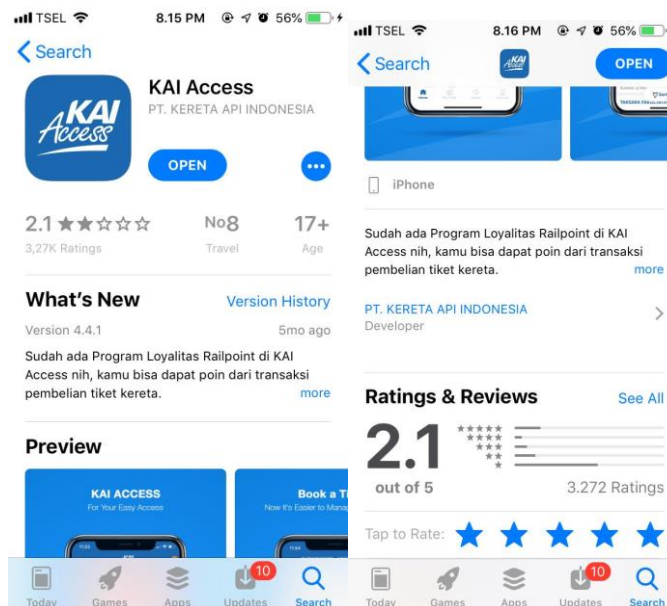
Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi KAI ACCESS di iOS

Sumber : AppStore (18 Maret 2021)



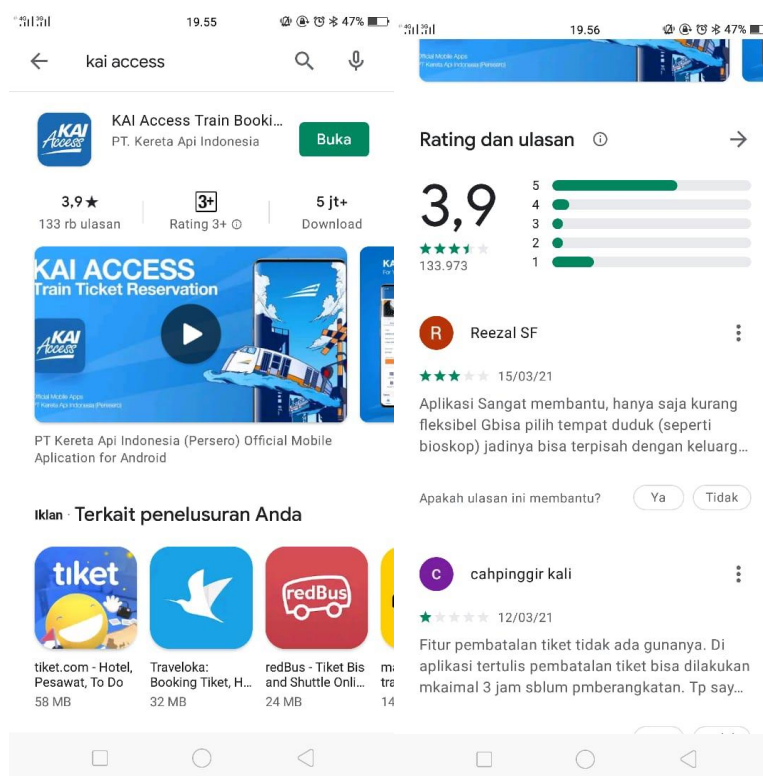
Gambar 1. 3 Tampilan Aplikasi KAI ACCESS di Android

Sumber : PlayStore (18 Maret 2021)



Gambar 1. 4 Rating Aplikasi KAI ACCESS di AppStore

Sumber : AppStore (18 Maret 2021)



Gambar 1. 5 Rating Aplikasi KAI ACCESS di PlayStore

Sumber : PlayStore (18 Maret 2021)

Saat ini aplikasi KAI Access pertanggal 18 Maret 2021 memiliki *rating* 3,9/5 di Google PlayStore Android dan *rating* 2,1/5 di AppStore iOS . Hal ini menunjukkan perlu adanya hal yang masih perlu diperbaiki untuk mendapatkan *rating* yang lebih tinggi sebagai bagian dari penilaian konsumen terhadap aplikasi KAI Access. Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk menilai sejauh mana aplikasi KAI Access memberikan efektivitas kepada pelanggan.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian ilmiah bermanfaat untuk memberikan batasan mengenai objek penelitian yang akan dibahas. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terarah dan fokus pada topik yang dibahas sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Pada penelitian ini, fokus penelitian yang diangkat sesuai dengan latar belakang penelitian adalah terkait efektivitas penggunaan *mobile application* KAI Access. Pada model William H. Delone & Emphraim R. McLean terdapat enam variabel evaluasi pada sistem informasi, yaitu :

- a. Kualitas Sistem (*system quality*)
- b. Kualitas Informasi (*information quality*)
- c. Kualitas Layanan (*service quality*)
- d. Penggunaan (*use*)
- e. Kepuasan Pengguna (*user satisfaction*)
- f. Manfaat Bersih (*net benefit*).

Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan empat variabel evaluasi dari system informasi dari model yang dikembangkan oleh Wiliam H. Delone & Emphraim R. McLean yaitu Kualitas Informasi

(*information quality*), Kualitas Layanan (*service quality*), Penggunaan (*use*) dan Kepuasan Pengguna (*user satisfaction*).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian yang ditetapkan sebagai berikut:

- a Bagaimana kualitas informasi (*information quality*) dari *mobile application* KAI Access?
- b Bagaimana kualitas layanan (*service quality*) dari *mobile application* KAI Access?
- c Bagaimana penggunaan (*use*) dari *mobile application* KAI Access?
- d Bagaimana kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dari *mobile application* KAI Access?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan :

- a Untuk mengetahui kualitas informasi (*information quality*) dari *mobile application* KAI Access.
- b Untuk mengetahui kualitas layanan (*service quality*) dari *mobile application* KAI Access.
- c Untuk mengetahui penggunaan (*use*) dari *mobile application* KAI Access.
- d Untuk mengetahui kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dari *mobile application* KAI Access.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat digunakan dan memberikan manfaat ke beberapa pemangku kepentingan diantaranya :

a Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait kualitas informasi, kualitas layanan, penggunaan dan kepuasan pengguna pada sebuah mobile application yang bernama KAI Access yang diluncurkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero), yang dimana bisa dikaitkan dengan mata kuliah *Digital Business* atau *Business Elektronik*, mata kuliah Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis, mata kuliah Manajemen Pemasaran, mata kuliah Sistem Informasi Manajemen, mata kuliah Perilaku Konsumen, mata kuliah Perilaku Konsumen, mata kuliah Pemasaran Jasa, mata kuliah Merk dan Komunikasi Pemasaran serta mata kuliah Manajemen Kualitas dan Manajemen Hubungan Konsumen pada program studi Administrasi Bisnis. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi pendukung dari penelitian-penelitian sejenis di masa yang akan datang.

b Kegunaan Praktis

Hasil penelitian memberikan gambaran terkait kualitas informasi, kualitas layanan, penggunaan dan kepuasan pengguna yang diberikan dalam *mobile application* KAI Access sehingga dapat menjadi masukan untuk praktisi PT KAI (Persero) dalam mengembangkan produk *mobile application* KAI Access.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut :

- a. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus

penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari rangkuman teori yang terdiri dari teori kepuasan pelanggan, teori efektivitas, teori perilaku konsumen, teori kepuasan pembelian serta juga hubungan kualitas layanan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- c. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan peneliti pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa transportasi kereta api yaitu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat yang beralamat di Jalan perintis Kemerdekaan No.1 Babakan Ciamis, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat 40111.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu diadakannya penelitian dilihat pada tabel 2 ini :

