

PENGARUH KEMUDAHAN, KEMANFAATAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI KAI ACCESS

Alpriyan Wahyu Pratama¹, DR. Maya Ariyanti, SE.,M.M.²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

² Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

alpriyan.wahyupratama@gmail.com, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi dan pengguna internet berkembang lebih pesat, meningkatnya pengguna kereta api dan persaingan bisnis pada moda transportasi darat. PT. Kereta Api Indonesia meluncurkan aplikasi KAI Access bertujuan untuk memudahkan para pengguna kereta api untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan tiket kereta api secara online dimanapun dan kapanpun. Penelitian ini berusaha menguji tingkat kepuasan pengguna aplikasi kai access terhadap peluncuran aplikasi kai access.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna. Teknik sampling yang di gunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi berganda dan teknik analisis deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner dengan google form, sebanyak 400 responden dengan diolah menggunakan SPSS 23.0. Dari variabel kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Kai Access. Bahwa dari variabel kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan yang sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access yaitu kepercayaan, karena pengguna aplikasi KAI Access merasa aman bertransaksi dengan aplikasi KAI Access dan merasa percaya karena aplikasi KAI Access menjaga data pribadi konsumen.

Kata Kunci: KAI Access, Kemanfaatan, Kemudahan, Kepercayaan, Kepuasan Pengguna

ABSTRACT

The development of the business world in the era of globalization and internet users is developing more rapidly, increasing train users and business competition in land transportation modes. PT. Kereta Api Indonesia launches the KAI Access application aimed at making it easier for train users to get information and make train ticket reservations online wherever and whenever. This study attempts to test the level of satisfaction of kai access application users on the launch of the kai access application.

The purpose of this study was to determine the effect of ease, usefulness and trust on user satisfaction. The sampling technique used is nonprobability sampling with a purposive sampling approach. This research uses quantitative methods with multiple regression data analysis techniques and descriptive analysis techniques. Data collection in this study was carried out through the distribution of questionnaires with Google Form, as many as 400 respondents were processed using SPSS 23.0. From the variable ease, usefulness and trust, significantly influence the satisfaction of Kai Access application users. Whereas from the ease, usefulness and trust variables that are very influential with KAI Access application user satisfaction, it is trust because KAI Access users feel safe to transact with KAI Access applications and feel confident because KAI Access applications protect consumer personal data.

Keywords: KAI Access, Usability, Ease, Trust, User Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan pada setiap tahunnya, lebih dari setengah penduduk Indonesia pada tahun 2017 telah terhubung dengan internet. Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan jika dibandingkan pada tahun 2016, dengan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia dalam setahun mencapai lebih dari 10 juta pengguna internet pada tahun 2017[1]. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun

2017 pada grafik 1.1 mengenai penetrasi pengguna internet, terjadi kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa, sedangkan pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa[1]. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penetrasi pengguna internet di Indonesia cukup tinggi dan akan berpotensi kenaikan terus-menerus pada setiap tahunnya[1]. Mengingat semakin meningkatnya pengguna kereta api di Indonesia dan persaingan bisnis pada moda transportasi darat, setelah berinovasi PT. Kereta Api Indonesia memiliki salah satu keunggulan aplikasi yaitu Aplikasi Mobile KAI Access. Dengan berkembangnya teknologi mobile, turut pula bertambahnya aplikasi mobile yang ada[2].

Dari data internal KAI Access yang melakukan Registrasi setiap tahun mengalami kenaikan yang signifikan pada setiap tahunnya, seperti pada tahun 2016 mencapai 657,790 registrasi, pada tahun 2017 mencapai 833,916 registrasi, dan pada tahun 2018 mencapai 943,537 registrasi. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya pertumbuhan masyarakat untuk menggunakan aplikasi Kai Access. Jumlah registrasi setiap tahunnya meningkat, sehingga transaksi KAI Access juga mengalami peningkatan yang signifikan. Dari data internal transaksi KAI Access yang melakukan transaksi atau memesan tiket kereta api melalui KAI Access setiap tahun mengalami kenaikan yang signifikan pada setiap tahunnya, seperti pada tahun 2016 mencapai 1.488.459 transaksi, pada tahun 2017 mencapai 1.818.919 transaksi, dan pada tahun 2018 mencapai 2.833.097 transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya untuk memesan tiket kereta api melalui aplikasi kai access meningkat. Dengan meningkatnya pengguna aplikasi KAI Access untuk melakukan pemesanan tiket kereta api ini, memiliki permasalahan seperti keluhan para pengguna pada aplikasi KAI Access tersebut. Bahwa PT. Kereta api Indonesia perlu meningkatkan kembali system di aplikasi KAI Access ini. karena masih terdapat banyak kendala dari aplikasi KAI Access tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk menciptakan, menawarkan, bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain[2].

2. Perilaku Konsumen

Menurut Salomon (2018:28) pengertian perilaku konsumen adalah ilmu tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan[3].

3. Kemudahan

Menurut Hartono (2007:114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nantinya faktor kemudahan ini

akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan system, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi[4].

4. Kemanfaatan

Menurut Prasetyo (2014:3) kemanfaatan adalah derajat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu system akan dapat meningkatkan pencapaian dalam pekerjaannya [5].

5. Kepercayaan

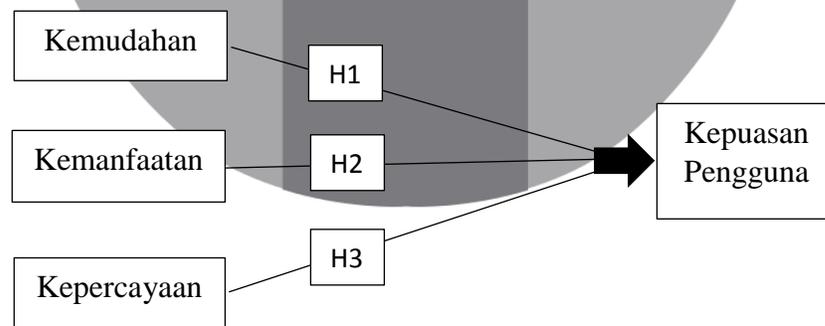
Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan (Kotler dan Keller, 2016:231)[6].

6. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekpetasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:138)[7].

7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan teori-teori di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut[8] :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

8. Hipotesis Penelitian

H1: Faktor kemudahan berpengaruh parsial secara signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam aplikasi KAI Access[8].

H2: Faktor Kemanfaatan berpengaruh parsial secara signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam aplikasi KAI Access[8].

H3: Faktor Kepercayaan berpengaruh parsial secara signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam aplikasi KAI Access[8].

H4: Terdapat pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pengguna dalam aplikasi KAI Access[8].

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Variabel *independent* pada penelitian ini adalah kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan variabel dependennya adalah kepuasan pengguna.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi KAI Access. Dan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penyebaran Solvin dan diperoleh hasil sebanyak 400 responden . Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobably sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner . Jenis skala yang digunakan adalah skala *likert* . Dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai faktor kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan serta kepuasan pengguna dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel *independen* atau bebas terhadap variabel *dependen* atau terikat. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.0 for windows.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan Responden terhadap Kemudahan

Penelitian yang dilakukan pada responden dan memberikan tanggapan responden berdasarkan kemudahan dengan mendapatkan rata-rata skor total sebesar 1181 atau 90,56%.

4.1.2 Tanggapan Responden terhadap Kemanfaatan

Penelitian yang dilakukan pada responden dan memberikan tanggapan responden berdasarkan kemanfaatan dengan mendapatkan rata-rata skor total sebesar 1816 atau 90,83%.

4.1.3 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan pada responden dan memberikan tanggapan responden berdasarkan kepercayaan dengan mendapatkan rata-rata skor total sebesar 1811 atau 90,56%.

4.1.4 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan pengguna

Penelitian yang dilakukan pada responden dan memberikan tanggapan responden berdasarkan kepuasan pengguna dengan mendapatkan rata-rata skor total sebesar 1181 atau 90,56%.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Normalitas

Dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

2. Uji Heteroskedastisiti

Merupakan grafik scatterplot dimana distribusi data tidak membentuk pola apapun dan tersebar. Sehingga dapat dikatakan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain terjadi homokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kemudahan (X1) 2.606, Kemanfaatan (X2) 2.598, Kepercayaan (X3) 2.609 lebih dari 0.20 dan nilai VIF kurang dari 4. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

4.3 Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.757	.424		4.145	.000		
	KEMUDAHAN	.258	.055	.242	4.668	.000	.384	2.606
	KEMANFAATAN	.224	.052	.222	4.274	.000	.385	2.598
	KEPERCAYAAN	.373	.051	.381	7.339	.000	.383	2.609

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGGUNA

Dari Tabel 1 dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi dalam persamaan adalah sebagai berikut :

- $a = 1,757$ Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki nilai pada konstanta yaitu 1,757 yang menyatakan bahwa apabila variabel dari kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan bernilai nol maka berpengaruh positif pada kepuasan pengguna aplikasi KAI Access.
- $b_1 = 0,258$ Artinya jika variabel Kemanfaatan (X_1) meningkat dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,258 satuan. Dapat diartikan bahwa ketika kemudahan meningkat maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access
- $b_2 = 0,224$ Artinya jika variabel Kemudahan (X_2) meningkat dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,224 satuan. Dapat diartikan bahwa ketika kemanfaatan meningkat maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access
- $b_3 = 0,373$ Artinya jika variabel pengalaman (X_3) meningkat dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,373 satuan. Dapat diartikan bahwa ketika kepercayaan meningkat maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 ^a	.590	.587	1.50589	2.162

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEMANFAATAN, KEMUDAHAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PENGGUNA

Dari tabel 2 dapat diperoleh hasil bahwa koefisien determinasi adalah sebesar $(0,590)^2 \times 100\% = 59\%$. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 59%. Sementara itu 41% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain selain faktor yang diwakili oleh variabel bebas pada penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1293.067	3	431.022	190.071	.000 ^b
	Residual	898.005	396	2.268		
	Total	2191.072	399			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGGUNA

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEMANFAATAN, KEMUDAHAN

Dari rumus tersebut, didapatkan Ftabel pada penelitian ini yaitu $df_1 = 3$; $df_2 = 396$, sehingga didapatkan nilai Ftabel sebesar 2,62. Berdasarkan tabel 4.8 didapatkan hasil F_{hitung} yaitu (190,071) maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan(X_1),Kemanfaatan(X_2) dan Kepercayaan (X_3) Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access.

4.6 Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.757	.424		4.145	.000		
	KEMUDAHAN	.258	.055	.242	4.668	.000	.384	2.606
	KEMANFAATAN	.224	.052	.222	4.274	.000	.385	2.598
	KEPERCAYAAN	.373	.051	.381	7.339	.000	.383	2.609

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGGUNA

1. Hipotesis tidak dapat diterima karena tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu $4.668 > 1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access.
2. Hipotesis dapat diterima karena tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel yaitu $4.274 > 1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access.
3. Hipotesis dapat diterima karena tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel yaitu $7.339 > 1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access.

4.7 Pembahasan

Hasil Pembahasan pada penelitian ini adalah terdapatnya kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 59%. Sementara itu 41% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain selain faktor yang diwakili oleh variabel bebas pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- Menurut hasil pembahasan yang sudah dilakukan oleh penulis variabel kemudahan dinyatakan signifikan karena H_0 di tolak dan H_1 di terima dan maka dapat dinyatakan

variabel kemudahan mempengaruhi terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access. **5.1.2**

- Menurut hasil pembahasan yang sudah dilakukan oleh penulis variabel kemanfaatan di nyatakan signifikan karena H_0 di tolak dan H_2 di terima dan maka dapat di nyatakan variabel kemanfaatan mempengaruhi terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access.
- Menurut hasil pembahasan yang sudah dilakukan oleh penulis variabel kepercayaan di nyatakan signifikan karena H_0 di tolak dan H_3 di terima dan maka dapat di nyatakan variabel kepercayaan mempengaruhi terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access.
- Menurut hasil pembahasan yang sudah dilakukan oleh penulis bahwa variabel kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan dinyatakan signifikan karena $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi KAI Access. Pada variabel kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan yang sangat signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access yaitu variabel kepercayaan, karena pengguna aplikasi KAI Access merasa aman bertransaksi dengan aplikasi KAI Access dan merasa percaya karena aplikasi KAI Access menjaga data pribadi konsumen

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada responden mengenai faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi kai access , maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, di dapat informasi bahwa item pada variabel Kemudahan yang memiliki nilai terendah yaitu pertanyaan “aplikasi kai access memudahkan saya mengetahui informasi dengan *chat with* loko” yang artinya aplikasi kai access sekarang banyak orang yang belum mengerti atau mengetahui bagaimana cara menggunakannya, sebaiknya PT. Kereta Api Indonesia lebih memperkenalkan lagi *chat with* loko supaya mengetahui dan paham kegunaan chat with loko agar masyarakat lebih mudah mengetahui informasi.

2. Berdasarkan hasil penelitian, di dapat informasi bahwa item pada variabel Kemanfaatan yang memiliki nilai terendah yaitu pertanyaan “dengan adanya aplikasi kai access proses transaksi lebih cepat” yang artinya pengguna aplikasi kai access proses transaksi tidak lebih cepat, sebaiknya PT. Kereta Api Indonesia lebih meningkatkan kembali system transaksi dalam aplikasi kai access.

3. Berdasarkan hasil penelitian, di dapat informasi bahwa item pada variabel Kepercayaan yang memiliki nilai terendah yaitu pertanyaan “saya akan selalu memesan tiket kereta api dengan menggunakan aplikasi kai access” yang artinya masyarakat selalu memesan tiket kereta api menggunakan aplikasi kai access tetapi sebaiknya PT. Kereta Api Indonesia lebih meningkatkan kembali dengan iklan, memberikan potong harga agar menarik masyarakat untuk membeli tiket kereta api di aplikasi kai access dan memberikan promosi lainnya sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan aplikasi kai access.

5.5.2 Saran Akademis

Dikarenakan peneliti ini hanya meneliti kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan pada kepuasan pengguna aplikasi KAI Access sedangkan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi KAI Access maka untuk itu penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti pengaruh lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi KAI Access dan penelitian selanjutnya juga disarankan untuk pengambilan data primer tidak hanya dengan koesioner, perlu dengan observasi lapangan dan wawancara langsung kepada responden sehingga mendapatkan hasil yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- [1] Nabila, M. (2018, 02 19). *Dailysocial*. (APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang) Retrieved february 02, 2019, from <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>
- [2] Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). Pemasaran. In *Marketing Management* (p. 27).
- [3] Salomon, R. M. (2018). Perilaku Konsumen. In *Consumer Behavior* (p. 28).
- [4] Hartono, J. (2007). Kemudahan. In *Sistem Informasi Keperilakuan* (p. 114). Yogyakarta: Andi.
- [5] Prasetyo, A. B. (2014). Kemanfaatan. *Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan Website Terhadap Kinerja (Survei pada Karyawan Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Timur (Kominfo Jatim)*, 3.
- [6] Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). Kepercayaan. In *Marketing Management* (p. 231).
- [7] Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). Kepuasan Pengguna. In *Marketing Operasi* (p. 138). Jakarta: Mitra.
- [8] Johannes, & Widdy. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna LPSE