

ABSTRAK

Yayan Alif Prastawan, 2020. Kualitas Layanan Aplikasi KAI *Access* (Persepsi dan Harapan Konsumen pada Pembelian Tiket Kereta Api Lokal). Tugas Akhir. Program Studi Teknik Industri, Strata Satu Universitas Kadiri, Pembimbing: (I) Imam Safi'i, S.T., M.T., IPM. (II) Lolyka Dewi Indrasari, S.T., M.T.

Dalam kondisi saat ini yang serba cepat dan fleksibel, penggunaan aplikasi berbasis internet menjadi kebutuhan sebagian besar masyarakat di Indonesia. Internet digunakan untuk berbagai alasan, termasuk sebagai sumber informasi, metode komunikasi, media pasar, dan sistem sosial. PT. Kereta Api Indonesia melalui aplikasi yaitu KAI *Access* menghadirkan jasa layanan pembelian tiket kereta api lokal berbasis *online* dan saat ini merupakan satu-satunya yang ada di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat persepsi dan harapan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut untuk pemesanan tiket kereta api lokal dengan menggunakan dimensi *e-service quality* serta untuk mengetahui atribut *service quality* apa yang paling rendah terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut dalam pemesanan tiket kereta api lokal. Dimensi-dimensi *e-service quality* yang digunakan adalah *information quality*, *security*, *website functionality*, *customer relationship*, serta *responsiveness* dan *fulfillment*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner persepsi konsumen dan kuesioner harapan konsumen dengan jumlah responden diambil 140 orang. Sementara data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, buku dan internet.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat *gap* antara nilai persepsi konsumen dan nilai harapan konsumen, dimana nilai persepsi konsumen masih lebih rendah daripada nilai harapan konsumen. Sementara dari kinerja item dapat diketahui bahwa dimensi yang mendapat nilai tingkat persepsi dan harapan dari konsumen diatas 90% adalah 2 dimensi, yaitu: *information quality* dan *website functionality*. Sementara dimensi yang mendapatkan nilai tingkat persepsi dan harapan dari konsumen dibawah 90% adalah 3 dimensi, yaitu: *security*, *customer relationship*, serta *responsiveness* dan *fulfillment*. Dan dimensi yang mendapatkan nilai paling rendah pada tingkat persepsi dan harapan dari konsumen adalah *responsiveness* dan *fulfillment*.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, KAI *Access*, Persepsi dan Harapan.