

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia telah memasuki era yang semakin dinamis dan transformasional. Perkembangan ini diiringi dengan upaya pemerintah dan sektor swasta dalam membangun infrastruktur digital yang lebih kuat, memperluas konektivitas internet, dan memperkuat ekosistem inovasi digital. Perusahaan yang tidak cepat beradaptasi terhadap perubahan teknologi akan mengalami kesulitan untuk mempertahankan daya saingnya. Menurut Wulandari, V. S., *et al* (2023), kegiatan dunia bisnis pada saat ini sangatlah kompetitif diimbangi dengan adanya kemajuan teknologi yang berkembang semakin pesat sehingga mampu mempermudah kegiatan bisnis. Teknologi berperan sebagai pendorong utama dalam mempercepat aktivitas perusahaan dan meningkatkan efektivitas operasional di berbagai bidang industri. Oleh karena itu, inovasi, kecepatan, dan ketepatan dalam menanggapi kebutuhan pasar menjadi faktor kunci untuk mencapai posisi pasar yang kuat.

Penerapan inovasi, kecepatan, dan ketepatan ini menjadi semakin penting pada sektor transportasi, terutama pada layanan kereta api yang masih menjadi pilihan utama masyarakat di berbagai wilayah Indonesia. Kereta api masih menjadi sarana transportasi berbasis rel yang populer bagi rakyat di negara Indonesia, khususnya yang ada di sebagian pulau Sumatera dan di ujung barat sampai timur pulau Jawa, terutama untuk mobilitas perpindahan dari ke kota satu ke kota lainnya di satu pulau maupun dari provinsi satu ke provinsi

lainnya di pulau yang sama (Ramadhan, M.F. & Irawati, Z., 2024). Sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi contoh nyata penerapan teknologi maju yang terus berkembang, di mana inovasi sistem operasi, keamanan, dan layanan penumpang dapat meningkatkan efisiensi transportasi sehingga berhasil meningkatkan jumlah penumpang secara signifikan.

Tabel I-1 Jumlah Penumpang Kereta Api di Wilayah Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek) pada Bulan Januari-Juli Tahun 2025

No.	Bulan	Jumlah Penumpang
1.	Januari	35.286
2.	Februari	34.271
3.	Maret	33.736
4.	April	36.902
5.	Mei	36.758
6.	Juni	37.211
7.	Juli	40.484

Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun 2025

Berdasarkan Tabel I-1 di atas, jumlah penumpang kereta api di wilayah Jawa pada periode bulan Januari-Juni tahun 2025 cenderung stabil. Pada Januari, jumlah penumpang tercatat sebanyak 35.286 orang dan mengalami penurunan berturut-turut pada Februari menjadi 34.271 serta Maret menjadi 33.736, yang menjadi titik terendah pada periode tersebut. Memasuki April, jumlah penumpang melonjak menjadi 36.902 orang, diikuti penurunan tipis pada Mei menjadi 36.758 orang. Peningkatan signifikan selama bulan Juni mencapai 37.211 orang dan Juli 40.484 orang mengindikasikan adanya tren pertumbuhan yang kuat terhadap penumpang kereta api.

Di Kabupaten Kebumen terdapat berbagai stasiun tempat pemberangkatan dan pemberhentian kereta api yang berada di lokasi strategis,

seperti stasiun Kebumen, stasiun Kutowinangun, stasiun Gombong, dan stasiun Karanganyar. Stasiun ini memiliki peran dalam mobilitas penumpang yang ingin berpergian ke luar kota dengan berbagai tujuan seperti pekerjaan, pendidikan, dan pariwisata. Sebagian masyarakat Kabupaten Kebumen menggunakan transportasi kereta api sebagai transportasi utama dalam melakukan perjalanan antarkota. Masyarakat Kabupaten Kebumen merupakan pengguna aktif teknologi digital dan memiliki preferensi tinggi terhadap gaya hidup praktis dan efisien dalam beraktivitas sehari-hari, termasuk dalam transportasi.

Frizni, D., & Adnan, MF (2024) mengatakan bahwa layanan elektronik yang berkualitas didefinisikan sebagai layanan pelanggan berbasis internet yang interaktif dan disampaikan oleh konsumen yang melek teknologi. Seiring dengan transformasi digital yang cepat, teknologi informasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memunculkan aplikasi *mobile* yang mempermudah berbagai aktivitas, termasuk di sektor transportasi (Putri & Zulvia, 2025). Meskipun telah lama menjadi transportasi darat, kereta api terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi digital sistem tiket elektronik berbasis aplikasi *mobile* yaitu *Access by KAI*. Aplikasi *Access by KAI* adalah aplikasi resmi dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang merupakan pengembangan dari *KAI Access* untuk memudahkan pengguna mengakses berbagai layanan perkeretaapian, seperti digitalisasi sistem tiket, pemantauan jadwal secara *real-time*, hingga integrasi dengan moda transportasi lain.

Dengan fitur-fitur tersebut, aplikasi ini bukan hanya sekedar platform pembelian, tetapi juga menjadi alat penting dalam mempermudah perjalanan serta menjadi strategi agar layanan kereta api tetap kompetitif dan mampu memenuhi ekspektasi pasar yang semakin tinggi.

Pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *Access by KAI* lebih digemari oleh konsumen mengingat berkembangnya teknologi dan cenderung mengutamakan kemudahan serta kecepatan dalam bertransaksi. Selain itu, akses yang mudah lewat ponsel pintar membuat proses pembelian tiket menjadi lebih cepat tanpa perlu datang dan mengantre di stasiun. Menurut Widayanti, R., & Muslih, B. (2023), keputusan pembelian tiket secara *online* menjadi hal yang dilakukan oleh setiap konsumen pada saat ini, karena pembelian secara *online* memudahkan konsumen dan tidak membuat konsumen pergi ke tempat hanya untuk membeli tiket yang membuat antrean semakin panjang dan akan membutuhkan waktu yang lama berada di tempat tersebut. Aplikasi *Access by KAI* sangat familiar dan menjadi pilihan utama sebagai pemesanan tiket kereta api meskipun terdapat banyak pilihan lain seperti loket, *vending machine*, gerai minimarket, *website*, *mobile banking*, *payment point*, dan *Online Travel Agent* bagi pengguna transportasi kereta api.

Tabel I-2 Pemesanan Tiket Kereta Api pada Januari-Agustus Tahun 2025

No.	Platform	Presentase
1.	<i>Access by KAI</i>	71,73%
2.	<i>Business-to-Business</i>	20,17%
3.	Loket stasiun	6,70%
4.	<i>Website KAI</i>	1,19%
5.	<i>Vending Machine</i>	0,20%
6.	<i>Contact Center 121</i>	0,02%

Sumber : <https://www.antaranews.com>, 2025

Dalam Tabel I-2 tersebut menunjukkan sepanjang periode Januari–Agustus 2025, *Access by KAI* mencatat 17.211.190 transaksi penjualan tiket, atau setara 71,73% dari total keseluruhan penjualan tiket KAI. Sebanyak 72% dari total transaksi pembelian tiket kereta api dilakukan melalui *Access by KAI*, yang menunjukkan dominasi dan tingkat kepercayaan pelanggan tinggi terhadap layanan digital KAI. *Vice President Public Relations KAI*, Anne Purba, mengatakan bahwa dominasi *Access by KAI* jauh melampaui kanal lain, seperti *business-to-business* (20,17%), loket stasiun (6,70%), *website KAI* (1,19%), *vending machine* (0,20%), hingga *Contact Center 121* (0,02%). Fakta ini menegaskan bahwa digitalisasi yang dihadirkan KAI semakin dipercaya masyarakat sebagai solusi perjalanan yang praktis, aman, dan efisien.

Aplikasi *Access by KAI* terunduh sebanyak 10 juta kali dan memperoleh rating bintang 4,8 pada Google Play Store. Di antara 474.188 ulasan terdapat banyak ulasan positif dari pengguna terkait kepuasan saat membeli tiket kereta melalui *Access by KAI*.

Gambar I-1 Ulasan Pengguna Access by KAI



Berdasarkan gambar I-1, menunjukkan adanya kepuasan yang berarti pengguna merasa puas saat membeli tiket kereta api di aplikasi Access by KAI. Perolehan rating sebesar 4,8 merepresentasikan tingkat kepuasan pengguna yang sangat tinggi, sekaligus mengindikasikan efektivitas aplikasi Access by KAI dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan mobilitas digital penggunanya. Banyak ulasan pengguna yang merasa puas dengan versi baru

setelah memperbarui dari Google Play Store. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya kepuasan pengguna terhadap aplikasi *Access by KAI* sebagai media pembelian tiket kereta api. Oleh karena itu, performa aplikasi perlu terus dipertahankan dan dievaluasi untuk memastikan aspek kemudahan, kegunaan, dan kenyamanan tetap optimal, sehingga tingkat kepuasan pengguna dalam bertransaksi tiket kereta api dapat terus meningkat di masa mendatang.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam pembelian tiket kereta api melalui *Access by KAI*. *Customer satisfaction* penting karena aplikasi ini adalah wajah digital PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang harus memenuhi harapan pelanggan akan kemudahan, kecepatan, dan keandalan pemesanan tiket. Kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa baik suatu aplikasi memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Supranto, 2011). Menurut Liani dan Yusuf (2021) (dalam Suryati, 2025), *customer satisfaction* merupakan penilaian konsumen mengenai harapan yang sesuai dengan kenyataan yang didapat dari penyedia produk atau layanan setelah menggunakannya secara online. Sedangkan menurut Oktafiani, H. *et al* (2021) *customer satisfaction* adalah saat seseorang merasa senang atau kecewa setelah ia membandingkan hasil dan harapan yang diterima setelah pemakaian suatu produk atau jasa. *Customer satisfaction* pada dasarnya merupakan seberapa senang pelanggan dengan layanan yang diberikan untuk memahami kebutuhan mereka. *Customer satisfaction* merujuk pada tingkat kepuasan yang muncul

saat menggunakan layanan transportasi setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja (hasil) yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. *Customer satisfaction* merupakan suatu keadaan yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yang dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi atau jasa yang digunakan. Jika keadaan tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas.

Tabel I-3 Indeks Kepuasan Pelanggan KAI

No.	Tahun	Indeks
1.	2020	4,20
2.	2021	4,34
3.	2022	4,39
4.	2023	4,44
5.	2024	4,50
6.	2025	4,52

Sumber : Instagram forumhumasbumn, 2025

Berdasarkan tabel I-4 di atas, menunjukkan adanya peningkatan indeks kepuasan pelanggan dari tahun 2020 hingga 2025. Pada tahun 2020 nilai indeks sebesar 4,20, lalu terus meningkat menjadi 4,34 pada 2021, 4,39 pada 2022, 4,44 pada 2023, 4,50 pada 2024, dan mencapai 4,52 pada 2025. Hal ini menandakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan KAI cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data indeks kepuasan pelanggan tersebut juga masih mencakup layanan aplikasi *Access by KAI*, karena aplikasi tersebut merupakan bagian dari layanan resmi KAI yang digunakan pelanggan dalam proses pemesanan, pembelian tiket, dan akses informasi perjalanan. Dengan demikian, peningkatan indeks kepuasan tidak hanya menggambarkan kualitas layanan kereta secara langsung, tetapi juga

mencerminkan pengalaman pengguna terhadap sistem digital yang disediakan KAI, termasuk aplikasi *Access by KAI*.

Dengan meningkatnya persaingan di industri digital, PT Kereta Api Indonesia (Persero) harus memastikan bahwa aplikasi *Access by KAI* mampu memberikan pengalaman yang memuaskan agar pelanggan tidak berpindah ke platform lain. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penulis melakukan observasi terhadap 30 responden yang sebelumnya pernah melakukan pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*.

Tabel I-4 Hasil Observasi yang Memengaruhi *Customer Satisfaction*

No.	Alasan	Jumlah	Presentase	Kategori
1.	Aplikasi <i>Access by KAI</i> sangat berguna untuk memesan tiket kereta secara cepat, efisien, dan mendukung kebutuhan perjalanan.	11	36,67 %	<i>Perceived Usefulness</i>
2.	Aplikasi <i>Access by KAI</i> mudah digunakan, mudah dipelajari, dan tidak memerlukan banyak usaha untuk dioperasikan.	9	30 %	<i>Perceived Ease Of Use</i>
3.	Aplikasi <i>Access by KAI</i> menyediakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, intuitif, dan memuaskan secara keseluruhan saat digunakan.	7	23,33 %	<i>Customer Experience</i>
4.	Aplikasi <i>Access by KAI</i> menawarkan harga tiket yang lebih kompetitif dibandingkan platform pemesanan tiket lain.	2	6,67 %	Persepsi Harga
5.	Aplikasi <i>Access by KAI</i> memberikan promo dan diskon yang sangat menarik.	1	3,33 %	<i>Promotion</i>
Jumlah		30	100%	

Sumber : Hasil Observasi, 2025

Dari hasil observasi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang merasa puas saat menggunakan aplikasi *Access by KAI* yaitu dikarenakan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *customer experience*. Faktor *perceived usefulness* memperoleh persentase terbanyak yaitu sebesar 36,67 %. Persentase kedua terbesar diperoleh oleh *perceived ease of use* sebesar 30 % dilanjutkan oleh *customer experience* sebesar 23,33 %, dan persepsi harga sebesar 6,67 %. Faktor *promotion* menjadi faktor yang terkecil dengan persentase sebesar 3,33 %. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari 3 variabel tertinggi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dengan *customer experience* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa salah satu faktor yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* adalah *customer experience* sebagai variabel intervening. *Customer experience* yang optimal pada aplikasi *Access by KAI* menjadi penentu dalam memenuhi kemudahan dan kebutuhan pengguna. Menurut (Ayaumi & Komariah, 2021) *customer experience* merupakan bentuk penjabaran seluruh pengalaman dari pengguna atas kejadian yang terjadi selama penggunaan baik langsung maupun tidak langsung dengan suatu produk/jasa yang berbentuk personal dan privat. *Customer experience* merupakan gabungan pengalaman baik atau tidak yang dirasakan pada konsumen di setiap kegiatan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. *Customer experience* yaitu seluruh kejadian yang terjadi sebelum hingga setelah melakukan pembelian tiket kereta api yang akan menciptakan

sebuah pengalaman. Se jauh mana pelanggan merasakan fitur-fitur aplikasi akan mampu meningkatkan efisiensi dan produktivitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin tinggi pula penyedia layanan harus menjaga *customer experience* agar tetap merasakan kepuasan. Apabila *customer experience* memenuhi kemudahan dan kebutuhan pengguna, maka kepuasan menggunakan aplikasi *Access by KAI* akan meningkat.

Selanjutnya, hal yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* adalah *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) adalah saat seseorang mempersepsikan mengenai sejauh mana sebuah sistem atau teknologi mampu meningkatkan produktivitas melalui kemudahan aksesibilitas dimana pun serta kapan pun. Menurut (Devina, S. et al., 2016), *perceived usefulness* merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi setiap individu yang menggunakannya. Individu akan memilih menggunakan sistem atau teknologi baru jika ia merasa ada manfaat positif atas penggunaannya (Oktafiani, H., et al, 2021). Sejalan dengan (Wang & Li, 2016), individu akan dapat merasakan manfaat ketika teknologi yang di terima dapat digunakan dalam keadaan apapun. Semakin kuat konsumen menganggap bahwa sebuah layanan aplikasi atau teknologi bisa memberikan kegunaan dan manfaat, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasakan kepuasan. Hal ini dikarenakan efisiensi yang dirasakan pengguna aplikasi *Access by KAI* secara langsung menjawab serta memenuhi kebutuhan mereka.

Selain *perceived usefulness*, hal yang dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* adalah *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* yang dirasakan konsumen akan memicu konsumen merasakan kepuasan. *Perceived ease of use* adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi tersebut akan meningkatkan efektivitas atau mempermudah proses pembelian tiket. Menurut Winayu (2013) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas atau hanya memerlukan sedikit usaha. *Perceived ease of use* memengaruhi sikap pengguna terhadap sistem kemudian akan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman pengguna. Menurut Jogiyanto (2007) *perceived ease of use* merupakan kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsumen akan merasakan kemudahan apabila dapat memahami dan menggunakan suatu teknologi (Hasdani *et al.*, 2021). Persepsi individu yang berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan suatu system atau teknologi (*perceived ease of use*) merupakan level kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan suatu system atau teknologi akan bebas dari kesalahan (Anjas, 2022). Kemudahan penggunaan aplikasi bagi seseorang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan berdampak pada pemakaian aplikasi akan semakin meningkat (Oktafiani, H., *et al*, 2021).

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi di tengah pesatnya transformasi digital dan adanya persaingan layanan digital yang semakin ketat dalam industri transportasi, khususnya layanan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *mobile* seperti *Access by KAI*. Transformasi digital menuntut aplikasi *Access by KAI* menyajikan kegunaan dan kemudahan yang optimal, sehingga akan menciptakan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan saat membeli tiket kereta api melalui aplikasi *Access by KAI*. Penulis merasa tertarik dan memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh kepuasan pelanggan melalui pengalaman pelanggan *Access by KAI*, sebagai alat digital pembelian tiket kereta api. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Customer Experience* Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Tiket Kereta Api di Aplikasi *Access by KAI*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, aplikasi *Access by KAI* sangat familiar dan menjadi pilihan utama sebagai *platform* pembelian tiket kereta api. *Access by KAI* menunjukkan dominasi *customer satisfaction* yang diduga mengutamakan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang dipengaruhi juga melalui *customer experience*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer experience* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer experience* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*?
5. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*?
6. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience* sebagai variabel intervening pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*?
7. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience* sebagai variabel intervening pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus kepada pembahasan yang dimaksudkan, masalah pada penelitian ini dibatasi pada *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *customer experience* (Y1), dan *customer satisfaction* (Y2).

- a) *Customer Satisfaction* (Y2)

Menurut Kotler, P & Keller (2016) *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang diperoleh dari mengukur kemampuan kerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan terhadap ekspektasi. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* menurut Saidani & Arifin (dalam Oktafiani, H. *et al*, 2021) yaitu:

- 1) *Product related attributes*
 - 2) *Service related attributes*
 - 3) *Purchase related attributes*
- b) *Customer Experience (Y1)*

Menurut (Ayaumi & Komariah, 2021) *customer experience* merupakan bentuk penjabaran seluruh pengalaman dari pengguna atas kejadian yang terjadi selama penggunaan baik langsung maupun tidak langsung dengan suatu produk/jasa yang berbentuk personal dan privat. *Customer experience* pada penelitian ini dibatasi empat indikator menurut Schmitt, B. (1999) yaitu :

- 1) Panca indra (*Sense*),
 - 2) Rasa/perasa (*Feel*),
 - 3) Pola pikir (*Think*),
 - 4) Gaya Hidup (*Act*),
 - 5) Hubungan (*Relate*).
- c) *Perceived Usefulness (X1)*

Menurut (Devina, S. *et al.*, 2016) *perceived usefulness* merupakan ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi setiap individu yang menggunakannya. Indikator-indikator *perceived usefulness* menurut Hanadia, N., *et al* (2017) meliputi:

- 1) Menambah produktivitas,
 - 2) Mempermudah pekerjaan,
 - 3) Efektif,
 - 4) Bermanfaat,
 - 5) Mempercepat pekerjaan, dan
 - 6) Mengembangkan kinerja pekerjaan
- d) *Perceived Ease Of Use* (X2)

Menurut Winayu (2013) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Davis (2020) (dalam Suryati, 2025) penulis mengambil indikator dalam penelitian ini meliputi:

- 1) *Clear and understandable* (jelas dan mudah dipahami)
- 2) *Easy to learn* (mudah dipelajari)
- 3) *Easy to use* (mudah digunakan)
- 4) *Controllable* (dapat dikontrol)
- 5) *Flexible* (fleksibilitas)

6) *Easy to become skillful* (mudah menjadi mahir)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer experience* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer experience* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience* sebagai variabel intervening pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience* sebagai variabel intervening pada pembelian tiket kereta api di aplikasi *Access by KAI*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan :

1. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini bermanfaat bagi aplikasi *Access by KAI* agar meningkatkan kualitas aplikasi dan memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna sehingga akan merasakan kepuasan saat menggunakan aplikasi *Access by KAI*.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengguna sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk mengambil gambaran tentang pentingnya peran *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access by KAI*.

2. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan wawasan penelitian ilmu manajemen pemasaran terutama pada *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis serta pembaca. Selain itu, diharapkan

dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian lainnya bagi pihak yang membutuhkan.

