

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan terus meningkat, membuat tren pemasaran berubah dengan cepat. Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, baik dari jual beli keperluan pokok maupun yang lainnya. Masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang keperluannya. Munculnya internet telah menciptakan peluang bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dengan menyediakan cara yang nyaman dan cepat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Internet dapat digunakan untuk mempermudah transaksi pembelian antara semua jenis pelaku bisnis, dengan membantu menyederhanakan operasi bisnis, maka memungkinkan perusahaan untuk menangani transaksi secara elektronik dan dengan demikian, maka juga akan mengurangi ketergantungan konsumen terhadap agen dan distributor, sehingga minat masyarakat dalam menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terus bertambah.

Tabel I- 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

| Tahun | Jumlah Penduduk | Penetrasi Pengguna Internet | Persentasi |
|--------------|------------------------|------------------------------------|-------------------|
| 2019-2020 | 266,91 juta jiwa | 196,71 juta jiwa | 73,70% |
| 2021-2022 | 275,77 juta jiwa | 215,63 juta jiwa | 77.02% |
| 2023-2024 | 278,69 juta jiwa | 221,56 juta jiwa | 79.50% |

Sumber : <https://apjii.or.id/>

Dari tabel I-1, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat. Temuan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna internet meraih persentase tertinggi hingga mencapai 79,50% atau sama dengan 221,56 juta jiwa dari 278,69 juta penduduk Indonesia. Hasil survey tersebut lebih tinggi daripada hasil survey tahun-tahun sebelumnya.

Masyarakat sudah terhubung dengan pemanfaatan teknologi digital. Waktu menjadi hal yang sangat mahal, sehingga semua pergerakan dituntut untuk dilakukan secara cepat dan efisien. Dari fenomena tersebut, banyakkah bermunculan e-commerce. Hadirnya e-commerce memberikan manfaat kemudahan terhadap masyarakat, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa batas waktu. E-commerce dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam jasa transportasi untuk membangun usahanya. Salah satu transportasi darat unggulan yang sering digunakan oleh masyarakat adalah kereta api, hal ini dikarenakan kereta api dinilai lebih ekonomis, aman, dan relatif nyaman bagi penggunanya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tercatat bahwa jumlah penumpang kereta api pada periode Agustus tahun 2024 mencapai 277,5 juta orang, mengalami peningkatan 14,87% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023.

Seiring dengan pertumbuhan penumpang kereta api yang terus meningkat setiap tahunnya, telah memicu pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan layanan aplikasi pemesanan tiket secara online. Adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis membuat perusahaan perlu untuk terus

melakukan inovasi dalam menyediakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga pelanggan akan memiliki nilai tambah sendiri pada produk atau jasa tersebut. Salah satunya adalah perusahaan kereta api yang menciptakan aplikasi Access by KAI. Access by KAI merupakan aplikasi yang berfokus pada pemesanan tiket kereta api serta dikembangkan dan diterbitkan oleh PT Kereta Api Indonesia sebagai KAI Access pada tahun 2014. KAI Access resmi berubah nama menjadi Access by KAI setelah adanya peluncuran oleh PT Kereta Api Indonesia pada 7 Juli 2023 di Stasiun Gambir, Jakarta Pusat.

Access by KAI merupakan aplikasi yang resmi dari PT KAI, dan diliris untuk memenuhi kebutuhan penumpang baik kereta antarkota, kereta lokal dan kereta LRT yang dioperasikan PT KAI, kereta Commuter Line yang dioperasikan PT KAI Commuter, kereta bandara yang dioperasikan oleh KAI Bandara, hingga kereta cepat Jakarta – Bandung yang dioperasikan oleh PT KCIC. Access by KAI dibuat untuk memudahkan pelanggan dalam membeli tiket, pengecekan jadwal keberangkatan, ketersediaan kursi, pembatalan, pergantian jadwal, promo, transfer tiket hingga layanan perkeretaapian PT KAI maupun anak perusahaannya dan akan melayani layanan hotel, logistik, pulsa dan paket data. Maka dari itu ada intensi atau keinginan dari setiap individu untuk membeli tiket kereta api secara online melalui aplikasi Access by KAI.

Aplikasi Access by KAI pada Google Play Store telah terunduh sebanyak 10 juta unduhan dan memiliki *rating* yang kurang baik yaitu sebesar 2,5 dari

nilai maksimal *rating* 5 (lima). Berikut *rating* dan ulasan aplikasi Access by KAI di Google Play Store:

Gambar I- 1. Ulasan Pengguna Access by KAI

Rating dan ulasan →

Ponsel Tablet

2,5
★ ★ ★ ☆ ☆
213 rb ulasan

5
4
3
2
1

Daniela Elssa
★ 29/09/24
Nyebelin banget aplikasinya yang sekarang. Sering error padahal dulu nggak begini. Mau pesen tiket dari malam sampai pagi ndak bisa. Alasannya time out, dicoba lagi alasannya servernya sibuk, dicoba lagi malah tulisannya ups jadwal tidak ditemukan. Ujug?nanti kehabisan tiket. Tolong segera diperbaikiiii 🙄🙄🙄

Ika Ulfa
★ 18/10/24
Aplikasi gak jelas & sering error.waktu pembayaran gak pernah g trouble,pasti lelet dan mesti bolak balik diulangi. Iya kalo berhasil,yang ada bikin greget. Sekelas KAI aplikasi kok gak mutu seperti ini. Harus diperbaiki dan di upgrade lagi.

kiranadwi sakita
★ 01/10/24
Aplikasi tersampah, padahal sngt di perlukan, apa2 troubleshoot, Gajelas bgt, lemot, verifikasi lama. Ga bisa masuk2. Payah! Ini beneran ga optimal bgt, concern ke aps nya lah kalo emg mau di alihkan pembelian tiket jdi optimal lewat online. Duh kebanyakan korup si, cuma bayar programming buat optimalisasi aja gabisa buset!

Sumber : Google PlayStore, 2024

Berdasarkan Gambar I-1, menunjukkan adanya kesenjangan fenomena, tentunya hal ini bertolak belakang dengan tujuan inovasi dan pembaharuan yang diharapkan pada aplikasi Access by KAI yaitu memudahkan penggunaannya. Banyaknya ulasan pengguna yang merasa kecewa dengan versi baru dari aplikasi ini di Google Play Store mengenai sulitnya pemesanan tiket, server sering *down*, aplikasi sering *troubleshooting*, verifikasi terlalu lama, tidak bisa masuk aplikasi, dan transaksi pemesanan tiket kereta sangat lambat. Hal ini dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang tiket kereta api pada aplikasi Access by KAI dan beralih menggunakan aplikasi pembelian tiket yang lain. Perusahaan e-commerce yang ingin

berkembang harus fokus pada elemen yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di masa depan (*repurchase intention*).

Menurut Hidayat *et al.* (2020) *repurchase intention* adalah niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Pembelian kembali adalah realisasi dari niat pembelian ulang suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat (Dewiasih dan Nainggolan, 2022). Pembelian yang dikerjakan secara berkala pada jangka waktu tertentu dan aktif menyukai dan mempunyai sifat positif terhadap produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang sudah dilakukan dimasa lampau (Zahro dan Hadi, 2023). Trisnayani *et al.* (2023) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan, setelah konsumen mencoba menggunakan produk atau layanan tersebut dan kemudian timbul rasa puas terhadap produk. Rasa puas terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Maka untuk meningkatkan minat beli ulang atau *repurchase intention* tiket kereta api di aplikasi Access by KAI perlunya perusahaan meyakinkan dan menumbuhkan rasa puas terhadap para konsumen (*customer satisfaction*).

Customer satisfaction merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya (Leonardo *et al.*, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi faktor utama untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru (Anggrainy dan Wijaya, 2024), namun demikian ditemukan hasil yang berbeda, penelitian Santosa *et al.* (2017) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Dengan adanya *research gap* pada *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Alasan lain peneliti menggunakan *customer satisfaction* sebagai mediasi yaitu untuk meningkatkan keakuratan prediksi dalam penelitian, dengan memasukan *customer satisfaction* sebagai intervening model penelitian menjadi lebih lengkap dan mampu memperhitungkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin mengetahui fenomena yang terjadi pada pengguna aplikasi Access by KAI. Berikut ini adalah hasil observasi mengenai beberapa alasan yang bisa mempengaruhi *customer satisfaction* sehingga konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), mini

riset ini dilakukan oleh penulis kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian tiket kereta api di aplikasi Access by KAI, yaitu :

Tabel I- 2. Faktor Penyebab Pengguna Access by KAI Merasa Puas

| No | Alasan | Responden | Variabel |
|----|--|-----------|--------------------|
| 1 | Transaksi dapat digunakan dengan cepat | 5 | <i>Perceived</i> |
| 2 | Dapat diakses dimana saja dan kapan saja | 11 | <i>Ease Of Use</i> |
| 3 | Aplikasi mudah difahami | 4 | |
| 4 | Perasaan senang membeli tiket online | 4 | <i>Customer</i> |
| 5 | Desain aplikasi yang menarik | 3 | <i>Experience</i> |
| 6 | Harga terjangkau | 1 | Harga |
| 7 | Mendapat promo | 2 | <i>Promotion</i> |
| | Jumlah | 30 | |

Sumber : Data Primer diolah,2025

Berdasarkan Tabel I-2, hasil mini riset yang dilakukan kepada konsumen menunjukkan sebanyak 20 pelanggan merasakan kepuasan (*customer satisfaction*) menggunakan aplikasi Access by KAI karena kemudahannya (*perceived ease of use*) dalam melakukan transaksi pembelian tiket secara online, sebanyak 7 pelanggan merasakan kepuasan (*customer satisfaction*) menggunakan aplikasi Access by KAI karena pengalamannya (*customer experience*). Sebanyak 1 pelanggan merasakan kepuasan (*customer satisfaction*) menggunakan aplikasi Access by KAI karena harganya. Sebanyak 2 pelanggan merasakan kepuasan (*customer satisfaction*) menggunakan aplikasi Access by KAI karena promonya. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan *perceived ease of use* dan *customer experience* karena *perceived ease of use* dan *customer experience* paling banyak muncul pada mini riset yang telah peneliti lakukan.

Perceived ease of use yang dirasakan konsumen akan memicu konsumen memiliki *repurchase intention* secara berulang. Hal ini diperkuat dengan

penelitian Alfiana dan Zuhroh (2022) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil yang serupa terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Yanico dan Keni, (2021) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, namun demikian ditemukan hasil yang berbeda, menurut Diansari (2019) dan Muhardi *et al.* (2021) menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hasil yang serupa juga terdapat dalam penelitian Pratiwi *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Selain *perceived ease of use* yang mempengaruhi *repurchase intention*, ada pula faktor *customer experience*. *Customer experience* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan *repurchase intention*. *Customer experience* adalah ketika pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan, Semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin tinggi pula penyedia layanan harus menjaga pengalaman konsumen atau *customer experience* agar tetap memuaskan dan konsumen melakukan pembelian ulang (Cahyani *et al.*, 2019). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, dan juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif

terhadap minat beli ulang, namun demikian ditemukan hasil yang berbeda pada penelitian Wiyata *et al.* (2020) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Menurut Wijyanthi dan Goca (2022) secara umum, pelanggan akan memilih produk atau layanan berdasarkan pengalaman yang sudah dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika pelanggan menyukai produk atau jasa yang memiliki manfaat dalam kehidupannya maka hal itu akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Access by KAI)”**.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Access by KAI ?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Access by KAI ?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Access by KAI ?

4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Access by KAI ?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Access by KAI ?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Access by KAI melalui *customer satisfaction* ?
7. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Access by KAI melalui *customer satisfaction* ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menghindari penyimpangan maupun pembahasan yang terlalu luas dan mengarah pada tujuan penelitian yang sudah ditetapkan. Adapun batasan-batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini yaitu individu yang menggunakan aplikasi Access by KAI dan telah menggunakan layanan pembelian tiket minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa agar dapat memberikan jawaban yang objektif.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Guna menghindari meluasnya pembahasan, maka akan dibatasi pada:

a. *Perceived ease of use* adalah persepsi individu tentang betapa mudahnya menggunakan teknologi tertentu (Shatina, 2020). Batasan masalah *perceived ease of use* dalam penelitian ini yaitu (Davis, 2020):

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)

b. *Customer experience* adalah keseluruhan pengalaman digital pelanggan terhadap suatu merek, termasuk dengan kehadiran suatu merek dalam berbagai platform seperti situs, aplikasi dan iklan digital Diyanti *et al*, (2020:679). Batasan masalah *customer experience* dalam penelitian ini yaitu (Schmitt dalam Suratman, 2020):

1. *Sense* (panca indera)
2. *Feel* (perasaan)
3. *Think* (pola pikir)
4. *Act* (gaya hidup)
5. *Relate* (hubungan)

c. *Customer satisfaction* merupakan penilaian konsumen mengenai harapan yang sesuai dengan kenyataan yang didapat dari penyedia produk atau layanan setelah menggunakannya secara online (Liani dan

Yusuf, 2021) Batasan masalah *customer satisfaction* dalam penelitian ini (Kotler *et al.*, 2021) yaitu :

1. Pengalaman berbelanja lebih tinggi dari ekspektasi.
2. Merasa puas
3. Tidak tertarik mencari perusahaan e-commerce lain.

d. *Repurchase intention* merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang Trisnayani *et al.* (2023) Batasan masalah *repurchase intention* dalam penelitian ini yaitu (Ferdinand, 2021):

1. Niat transaksional
2. Niat referensial
3. Niat preferensial
4. Niat eksploratif

1.4. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai *perceived ease of use* , *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

3. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, yaitu untuk menambah wawasan, mengembangkan kemampuan menulis dan analisis, serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan kontribusi pemikiran bagi akademisi atau peneliti lain dalam melakukan penelitian terkait dengan pengaruh *perceived ease of use* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening.

- c. Bagi PT KAI, yaitu sebagai bahan evaluasi dalam memperbaiki aplikasi Access by KAI.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna bagi layanan Access by KAI sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk mengambil langkah atau gambaran tentang yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian tiket kereta api melalui Access by KAI, selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti promosi yang menekankan kemudahan penggunaan aplikasi dan pengalaman pengguna yang positif untuk mendorong pembelian ulang,
2. PT KAI dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mempercepat adopsi digitalisasi layanan lain, dengan memastikan bahwa inovasi teknologi selalu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pengguna, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang dapat membantu PT KAI untuk bersaing lebih baik di industri transportasi, khususnya dalam menawarkan layanan digital yang unggul dibandingkan kompetitor.