

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi di era modern membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan digitalisasi telah menciptakan pola interaksi baru yang serba cepat, efisien, dan praktis. Kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke sistem daring yang berbasis teknologi, termasuk dalam bidang ekonomi, pendidikan, transportasi, dan pelayanan publik. Transformasi ini mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada perangkat digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, transaksi, hingga pengelolaan kebutuhan pribadi. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, pemanfaatan teknologi digital telah merevolusi cara perusahaan beroperasi serta berinteraksi dengan konsumen.

Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perilaku masyarakat modern yang menuntut kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam mengakses layanan. Transaksi yang sebelumnya memerlukan tatap muka kini dapat dilakukan hanya melalui satu sentuhan di layar ponsel. Fenomena ini memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya menjadi penunjang kegiatan ekonomi, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam perubahan gaya hidup masyarakat. Pemanfaatan internet pun semakin luas dengan meningkatnya penetrasi pengguna di Indonesia.

Sumber: <https://datareportal.com/>

Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga membawa dampak besar pada sektor jasa, khususnya bidang transportasi. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi menuntut adanya sistem transportasi yang cepat, mudah diakses, dan terintegrasi. Saat ini, hampir seluruh aktivitas perjalanan dapat dilakukan melalui perangkat digital, mulai dari perencanaan perjalanan, pemesanan tiket, hingga pembayaran secara nontunai. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan

masyarakat terhadap layanan transportasi berbasis teknologi semakin meningkat. Kemajuan ini mendorong berbagai perusahaan untuk berinovasi menghadirkan platform digital yang memudahkan pengguna. Kehadiran aplikasi penyedia layanan transportasi daring seperti Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi menjadi bukti nyata bagaimana teknologi dapat memberikan efisiensi dalam proses pembelian tiket perjalanan. Melalui aplikasi-aplikasi tersebut, pengguna tidak perlu lagi datang ke loket penjualan, karena seluruh proses pemesanan dapat dilakukan secara daring dengan waktu yang jauh lebih singkat.

Perubahan tersebut juga berdampak pada perusahaan transportasi konvensional yang dituntut untuk beradaptasi agar tetap kompetitif di tengah era digital. Salah satu perusahaan yang berhasil menyesuaikan diri dengan perkembangan ini adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero). Sebagai penyedia layanan transportasi publik berbasis rel, PT KAI berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memanfaatkan teknologi digital. Melalui peluncuran aplikasi *KAI Access* pada 4 September 2014, perusahaan menghadirkan inovasi dalam sistem pemesanan tiket kereta api yang dapat dilakukan secara daring, cepat, dan efisien. Kehadiran aplikasi ini menjadi langkah awal digitalisasi layanan KAI untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan kemudahan dalam mengakses transportasi publik.

Seiring berjalannya waktu, meningkatnya jumlah pengguna dan kebutuhan akan fitur yang lebih lengkap mendorong PT KAI untuk melakukan pembaruan terhadap sistem aplikasinya. Pada 10 Agustus 2023, perusahaan

resmi merilis versi terbaru bernama *Access by KAI*, yang merupakan hasil pengembangan dari aplikasi sebelumnya. Pembaruan ini dilakukan berdasarkan masukan dari pelanggan melalui *Play Store*, *App Store*, pusat kontak CC121, serta hasil konsultasi dengan konsultan teknologi. Aplikasi baru ini hadir dengan desain antarmuka yang lebih modern dan ramah pengguna, serta dilengkapi berbagai fitur tambahan yang lebih beragam. Jika versi lama hanya berfokus pada pembelian tiket kereta antarkota dan lokal, maka versi terbaru kini memungkinkan pengguna untuk membeli tiket kereta bandara, LRT, KRL, hingga kereta cepat, serta dilengkapi dengan fitur pemesanan hotel, pembelian pulsa, pembayaran PLN, pemantauan perjalanan secara real-time, dan sistem poin loyalitas pelanggan.

Perubahan besar melalui peluncuran *Access by KAI* tersebut menjadi bukti nyata komitmen PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menghadirkan layanan transportasi yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Revamp ini tidak hanya mencerminkan pembaruan secara teknis, tetapi juga merupakan strategi korporasi dalam membangun ekosistem transportasi digital yang lebih luas dan terintegrasi. Tujuannya ialah menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih mudah, cepat, serta nyaman bagi pelanggan. Melalui inovasi fitur dan penyempurnaan desain antarmuka, pengguna dapat menikmati berbagai layanan dalam satu aplikasi, mulai dari pembelian tiket kereta hingga transaksi tambahan seperti reservasi hotel, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan.

Transformasi digital tersebut juga menjadi langkah strategis KAI dalam menjawab dinamika kebutuhan masyarakat yang semakin terbiasa dengan

layanan berbasis teknologi. Dalam menghadapi era digital yang kompetitif, KAI tidak hanya bersaing dengan sesama penyedia transportasi publik, tetapi juga dengan berbagai aplikasi pemesanan tiket daring yang sudah lebih dahulu populer di kalangan masyarakat. Aplikasi seperti Traveloka dan Tiket.com, misalnya, telah menjadi pilihan utama banyak pengguna karena menawarkan berbagai moda transportasi dan fitur terpadu. Kondisi ini mendorong KAI untuk terus berinovasi agar dapat menarik minat pengguna dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

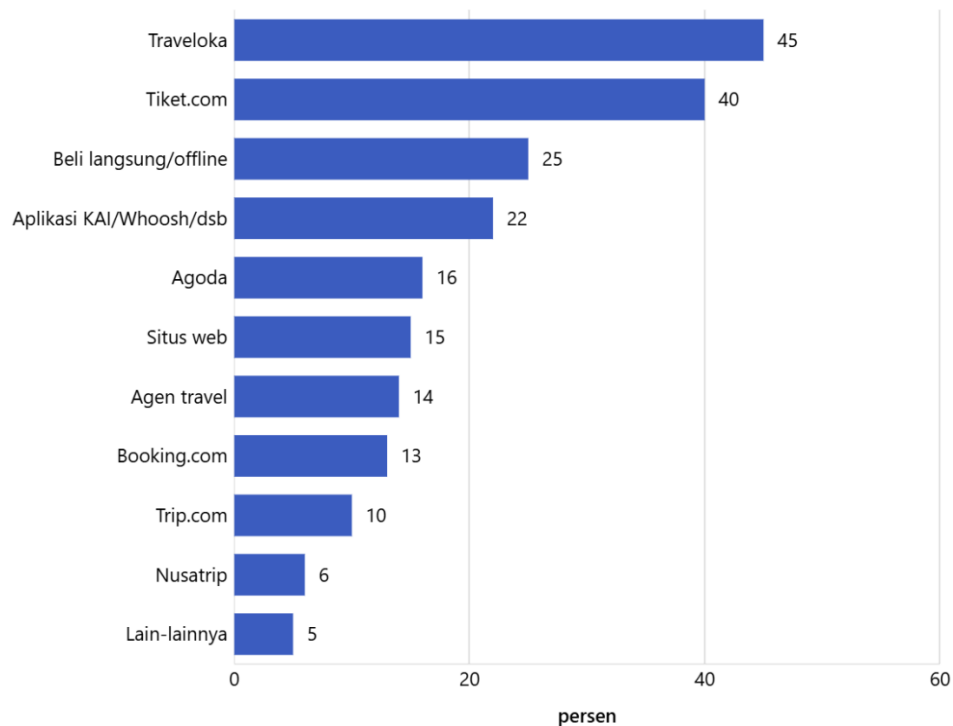
**Tabel I – 1**  
**Data Penjualan Tiket Melalui Aplikasi Acces By KAI Tahun**  
**2023-2025**

| <b>Tahun</b> | <b>Presentase</b> |
|--------------|-------------------|
| 2023         | 61,56%            |
| 2024         | 65%               |
| 2025         | 69,36%            |

*Sumber: katadata.co.id/*

Berdasarkan data yang dirilis oleh *Katadata.co.id* (2025), jumlah penjualan tiket kereta api melalui *Access by KAI* menunjukkan peningkatan signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, persentase penjualan tiket melalui aplikasi ini tercatat sebesar 61,56%, kemudian meningkat menjadi 65% pada 2024, dan mencapai 69,36% pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya tren positif dalam adopsi teknologi digital oleh pengguna jasa transportasi publik. Meskipun data menunjukkan peningkatan transaksi melalui aplikasi *Access by KAI* dari tahun ke tahun, peningkatan tersebut belum sepenuhnya mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Keputusan pengguna untuk kembali menggunakan suatu aplikasi tidak hanya dipengaruhi

oleh tingginya jumlah transaksi, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan, kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital PT Kereta Api Indonesia (Persero) tidak cukup diukur dari peningkatan jumlah pengguna atau transaksi, tetapi juga dari kemampuan aplikasi dalam mempertahankan pengguna agar terus menggunakan *Access by KAI* pada transaksi berikutnya.



**Gambar II – 2 Aplikasi Pembelian Tiket *Online* yang Paling Diminati**

*Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>*

Namun, meskipun menunjukkan tren pertumbuhan yang baik, *Access by KAI* masih menghadapi tantangan dalam hal daya tarik dan tingkat persaingan di pasar aplikasi pemesanan tiket daring. Berdasarkan survei dari *databoks.katadata.co.id* (2024), Traveloka menempati posisi pertama sebagai

aplikasi pemesanan tiket yang paling diminati dengan persentase 45%, diikuti oleh Tiket.com sebesar 40%, kemudian membeli langsung atau offline sebesar 25%, sedangkan *Access by KAI* berada di posisi keempat dengan pangsa 22%, kemudian ada beberapa aplikasi lainnya juga yang digunakan untuk pembelian tiket kereta api online. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun *Access by KAI* merupakan aplikasi resmi milik perusahaan transportasi negara, namun persaingannya dengan platform swasta masih cukup ketat. Persaingan yang semakin ketat dengan berbagai platform pemesanan tiket daring mengharuskan PT Kereta Api Indonesia (Persero) tidak hanya berfokus pada akuisisi pengguna baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan pengguna yang telah menggunakan aplikasi *Access by KAI*. Dalam konteks layanan digital, mempertahankan pengguna aktif merupakan salah satu indikator keberhasilan sebuah aplikasi, karena biaya mempertahankan pengguna umumnya lebih rendah dibandingkan memperoleh pengguna baru. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *intention to continue* menjadi penting sebagai dasar dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan digital. Menariknya, meskipun berada di posisi keempat, jumlah unduhan aplikasi ini hingga Oktober 2024 telah mencapai lebih dari 25 juta pengguna, menandakan bahwa minat masyarakat terhadap aplikasi milik KAI terus meningkat dari waktu ke waktu.

**Tabel I - 2**  
**Data Jumlah Penumpang Kereta Api**  
**Tahun 2022-2024**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah penumpang</b> |
|--------------|-------------------------|
| 2022         | 277,115                 |

|      |          |
|------|----------|
| 2023 | 371,538  |
| 2024 | 504, 644 |

---

*Sumber: Badan Pusat Statistik*

Peningkatan signifikan juga terlihat pada jumlah penumpang kereta api di Indonesia. Berdasarkan data dari *Badan Pusat Statistik (BPS)*, jumlah penumpang pada tahun 2022 tercatat sebanyak 277.115 penumpang, meningkat menjadi 371.538 penumpang pada 2023, dan mencapai 504.644 penumpang pada tahun 2024. Lonjakan ini menunjukkan bahwa layanan transportasi berbasis rel masih menjadi pilihan utama masyarakat, serta bahwa digitalisasi layanan pemesanan tiket melalui *Access by KAI* turut berperan dalam mendukung peningkatan tersebut.

Sebagai bentuk penyempurnaan dari aplikasi sebelumnya, *Access by KAI* bukan hanya sekadar pembaruan fitur, tetapi merupakan langkah strategis KAI untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman digital yang lebih menyeluruh. Dari data yang ada menunjukkan meskipun *Access By KAI* mengalami peningkatan dari sisi jumlah pengguna dan transaksi, masih terdapat aspek lain yang perlu diperhatikan, terutama terkait daya tarik aplikasi. Pengalaman pengguna yang kurang optimal atau kesulitan dalam adaptasi terhadap tampilan atau kesulitan dalam adaptasi terhadap tampilan dan fitur baru dapat mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan keberhasilan dan penerapannya, bahwa rebranding tidak hanya ditentukan oleh pembaruan teknologi, tetapi juga oleh penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap

perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, menarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana inovasi dan rebranding *Access By KAI* berpengaruh terhadap kemudahan pengguna, pengalaman pengguna, kepuasan pengguna, dan niat untuk terus menggunakan aplikasi. Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang empiris mengenai sejauh mana transformasi digital yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) berdampak terhadap loyalitas dan keberlanjutan pengguna layanan digital disektor transportasi publik.

*Access by KAI* memerlukan dukungan dari pengguna aktif yang konsisten agar tetap relevan dan berkelanjutan. Pengguna perlu memiliki niat untuk terus menggunakan aplikasi ini agar manfaat jangka panjangnya dapat dirasakan, baik oleh pelanggan maupun oleh PT KAI dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan transportasi. Sebaliknya, apabila pengguna tidak memiliki niat untuk melanjutkan penggunaan, hal tersebut dapat mengakibatkan penurunan jumlah pengguna aktif, berkurangnya efektivitas layanan digital, serta menghambat proses transformasi digital yang tengah dijalankan oleh perusahaan. Fenomena yang muncul dari peluncuran aplikasi ini adalah pengaruh adopsi teknologi baru mempengaruhi pola perilaku konsumen.

Keberlanjutan penggunaan (*intention to continue*) menjadi isu penting dalam penelitian sistem informasi karena keberhasilan suatu aplikasi tidak hanya ditentukan oleh banyaknya pengguna yang mengunduh aplikasi, tetapi juga oleh kesediaan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut

secara berulang. Pengguna yang tetap menggunakan suatu aplikasi menunjukkan bahwa aplikasi tersebut mampu memberikan manfaat, memenuhi harapan pengguna, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan. Sebaliknya, apabila pengguna berhenti menggunakan aplikasi setelah mencoba, maka tujuan transformasi digital perusahaan belum dapat dikatakan berhasil secara optimal.

*Intention to continue* merupakan niat pengguna untuk tetap menggunakan layanan atau aplikasi tertentu secara berulang karena merasa puas dan merasakan manfaat yang diperoleh (Susanto & Aljoza, 2015). *Intention to continue* atau niat untuk melanjutkan penggunaan merupakan konsep penting dalam memahami perilaku pengguna terhadap suatu sistem atau layanan digital. Variabel ini menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki dorongan untuk tetap menggunakan aplikasi setelah tahap awal adopsi. Bhattacharjee (2011) menjelaskan bahwa *intention to continue* merupakan niat individu untuk terus menggunakan sistem informasi secara berkelanjutan, bukan sekadar niat awal untuk mencoba sistem tersebut.

*Intention to continue* sebagai bentuk dari perilaku pasca-adopsi yang mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk terus menggunakan suatu produk, layanan, atau aplikasi dalam jangka waktu yang lebih panjang (Amoroso & Ackaradejruangsri, 2024). *Intention to continue* menggambarkan niat atau keinginan individu untuk tetap terlibat dalam suatu aktivitas, layanan, atau hubungan yang telah mereka jalani sebelumnya. Dalam konteks layanan digital, istilah ini merujuk pada keinginan pengguna untuk terus menggunakan

suatu aplikasi setelah merasakan pengalaman awal yang dianggap bermanfaat. Dengan kata lain, *intention to continue* menunjukkan bentuk komitmen dan ketertarikan pengguna untuk mempertahankan interaksinya terhadap suatu platform karena adanya nilai, manfaat, dan kepuasan yang diperoleh selama penggunaan.

Dalam konteks penelitian ini, setelah pengguna memperoleh pengalaman positif selama menggunakan aplikasi *Access by KAI*, akan muncul keinginan untuk melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut pada kesempatan berikutnya. Pengalaman positif tersebut bisa berupa kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket, kecepatan proses transaksi, hingga kenyamanan dalam mengakses informasi jadwal perjalanan. Faktor-faktor yang dapat mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *Access by KAI* dibuktikan melalui hasil observasi sebanyak 47 responden pengguna aplikasi *Access By KAI*.

**Tabel I - 3**  
**Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Melanjutkan Penggunaa**  
**Pada Aplikasi Access By KAI**

| Niat untuk melanjutkan       | Jumlah | Presentase |
|------------------------------|--------|------------|
| <i>Perceived ease of use</i> | 34     | 72,3%      |
| <i>Customer experience</i>   | 10     | 21,2%      |
| Privasi dan keamanan         | 3      | 6,38%      |
| <i>Perceived enjoyment</i>   | 0      | 0%         |
| Total                        | 47     | 100        |

*Sumber: Data hasil observasi penelitian, 2025*

Berdasarkan tabel I-III, bahwa bisa terlihat alasan utama responden menggunakan aplikasi *Access By KAI* terletak pada aspek kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan pengalaman pengguna (*customer experience*) dalam mempengaruhi *intention to continue* pada aplikasi *Access By KAI*. Selain itu, faktor *customer experience* turut memberikan pengaruh dengan jumlah responden sebanyak 10 orang. Sementara itu, faktor privasi dan keamanan memiliki pengaruh lebih kecil, dan faktor *perceived enjoyment* tidak menjadi pertimbangan bagi para pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar pula niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut.

Sikap pengguna dalam memutuskan untuk menggunakan layanan digital seperti aplikasi *Access by KAI* dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan dan manfaat yang diperoleh. Model TAM didasarkan pada penggambaran karakteristik proses informasi yang mengarah pada niat untuk menerima atau menolak inovasi teknologi. TAM telah dianggap sebagai model yang paling kuat dan berpengaruh dalam perilaku penerimaan inovasi (Ashsifa, 2020). Variabel ini penting karena menjadi indikator keberhasilan aplikasi digital dalam mempertahankan pengguna. Ketika pengguna menilai bahwa aplikasi *Access by KAI* mudah dioperasikan, membantu aktivitas perjalanan, serta memberikan pengalaman transaksi yang efisien dan menyenangkan, maka akan muncul kepuasan yang mendorong niat untuk terus menggunakannya.

Hal ini sejalan dengan temuan (Venkatesh & Bala, 2008) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan

terhadap minat serta niat berkelanjutan dalam penggunaan sistem digital. Dengan demikian, semakin positif persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat yang ditawarkan aplikasi *Access by KAI*, semakin besar pula kepuasan dan kecenderungan pengguna untuk mempertahankan penggunaan aplikasi tersebut dalam jangka panjang.

*Customer Satisfaction* menjadi aspek penting dalam menentukan apakah pengguna merasa puas dengan layanan dan fitur yang ditawarkan, sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. *Customer satisfaction* juga didefinisikan sebagai penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa (Rufina Pramuditha et al., 2021). *Customer satisfaction* dapat diukur melalui berbagai metode, seperti survei kepuasan pelanggan, umpan balik yang diterima, atau analisis data penjualan dan tingkat retensi pelanggan. Tujuan utama dari *customer satisfaction* adalah mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperoleh referensi positif yang dapat membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan seseorang bergantung pada sejauh mana kinerja nyata suatu produk sesuai dengan harapan mereka. *Customer satisfaction* berperan penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor-faktor pengalaman dan persepsi pengguna terhadap niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Teori *expectation confirmation model* (ECM) menyatakan bahwa pengguna yang puas cenderung

melanjutkan penggunaan layanan digital. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa. Selain itu, pelanggan akan merasa sangat senang atau puas bila hasil kerjanya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler dan Keller, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to continue* dilakukan oleh (Humairoh et al., 2024). Jika pengguna puas maka akan meningkatkan niat menggunakan kembali, begitupun sebaliknya. Didukung penelitian yang dilakukan oleh (muthi'ah N. Anjani, 2022) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to continue* hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *customer satisfaction* maka semakin tinggi tingkat pengguna untuk melakukan *intention to continue*. Ketika pengguna merasa bahwa harapan mereka terpenuhi, maka akan berkontribusi positif terhadap kepuasan mereka.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan *intention to continue* adalah *perceived ease of use*. Pada *Perceived ease of use* menunjukkan, pengguna memiliki rasa percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan secara mudah dan tidak sulit untuk dimengerti, maka persepsi kemudahan akan mempunyai dampak yang positif terhadap penggunaan suatu teknologi. Aplikasi *Access by KAI* dirancang untuk memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai layanan terkait perjalanan kereta api, seperti pemesanan tiket, pengecekan jadwal keberangkatan, pembatalan tiket, dan informasi layanan tambahan. Bagi banyak pengguna, kemudahan dalam

mengoperasikan aplikasi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan *Access by KAI* atau beralih ke platform lain.

*Perceived ease of use* didefinisikan sebagai faktor yang mengukur penerimaan masyarakat terhadap kemudahan pengoperasian teknologi. *Perceived ease of use* ditentukan oleh sejauh mana konsumen menyakini bahwa kemudahan dalam menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan dan mempelajari fitur-fitur yang ada dalam sistem tersebut (Monica & Japariato, 2022). *Perceived Ease of Use* juga dikatakan persepsi kemudahan penggunaan teknologi dan internet yang dirasakan konsumen mengenai mudahnya penggunaan, pengoperasian sistem aplikasi yang dirancang agar konsumen tidak merasa kesulitan saat melakukan pemesanan secara online (David, 1989). Variabel ini penting karena persepsi kemudahan pengguna merupakan faktor utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mempengaruhi niat seseorang untuk terus menggunakan aplikasi tersebut atau beralih ke layanan lain. Jika pengguna merasa aplikasi mudah untuk dioperasikan, mereka akan lebih puas dan cenderung terus menggunakannya.

Didukung dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to continue* (Kumar et al., 2025), artinya semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi niat pengguna untuk tetap menggunakannya. Adapun penelitian yang mengatakan *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to*

*continue* (muthi'ah N. Anjani, 2022). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived ease of use* dan *intention to continue* masih belum konsisten. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman empiris mengenai pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to continue* khususnya pada pengguna aplikasi *Access By KAI* yang baru saja mengalami proses rebranding.

Aplikasi *Access by KAI* sendiri memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengakses layanan, seperti pemesanan tiket, pengecekan jadwal, dan informasi layanan tambahan. Aplikasi ini juga dilengkapi fitur keamanan, termasuk *face recognition* untuk verifikasi identitas dan proteksi transaksi, sehingga pengguna merasa aman saat menggunakan layanan. Kemudahan dan keamanan ini mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi.

Faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *intention to continue* adalah *customer experience*. *Customer experience* merupakan gabungan pengalaman baik atau tidak yang dirasakan pada konsumen setiap kegiatan dalam menggunakan suatu produk atau layanan, yang membuat pelanggan dapat menggunakan ulang produk tersebut (Mariati Tirta Wiyata et al., 2020). *Customer experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi *Access by KAI*, mulai dari proses pemesanan tiket, pengecekan jadwal, hingga layanan tambahan lainnya. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan

mendorong niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi, bahkan melakukan transaksi secara berulang.

Dalam konteks bisnis jasa transportasi, membangun *customer experience* yang baik menjadi salah satu fokus utama perusahaan, karena pengalaman pengguna yang memuaskan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap aplikasi. *Customer experience* memberikan kesan emosional dan persepsi keseluruhan pengguna selama menggunakan aplikasi. Teori *experiential marketing* menjelaskan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, maka pengalaman yang baik terhadap *Access By KAI* dapat mendorong niat untuk terus menggunakannya. Dengan pengalaman pengguna yang optimal, pengguna akan merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya, sehingga tercipta kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan *Access by KAI* dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan dalam mempertahankan basis pelanggan.

*Customer experience* dapat digambarkan sebagai peristiwa yang dialami konsumen melalui interaksi dengan merek, kualitas produk atau layanan, serta layanan pelanggan, yang semuanya mempengaruhi persepsi dan menciptakan ingatan positif (Amanda, 2024). Orang-orang menganggap penggunaan aplikasi *Access By KAI* memberikan pengalaman yang memuaskan karena membutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk menyelesaikan transaksi terutama dalam kebutuhan perjalanan kereta api. Penelitian yang dilakukan oleh (Destiya & Marliani, 2025) *customer*

*experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* secara parsial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan layanan yang sama.

Penelitian mengenai hubungan antara *perceived ease of use*, *customer satisfaction* dan *intention to continue* pernah dilakukan oleh Ashsifa (2020) yang menyatakan bahwa membentuk persepsi kemudahan pengguna akan meningkatkan kepuasan konsumen yang akan mendorong niat konsumen untuk terus menggunakan kembali. Hubungan antara variabel *customer experience*, *customer satisfaction* dan *intention to continue* juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Destiya & Marlioni (2025) menyebut bahwa *customer experience* secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan dan kemudian niat pembelian ulang (yang sejalan dengan niat berkelanjutan). Pengalaman pelanggan yang baik dan layanan berkualitas meningkatkan kepuasan, dan kepuasan itu membuat pengguna lebih cenderung ingin menggunakan/membeli ulang.

Sebagai aplikasi yang baru melakukan rebranding aplikasi *Access By KAI* belum banyak diteliti secara akademis maupun praktis, sehingga menjadi objek penelitian yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut. Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengenai *perceived ease of use* dan *customer experience* dalam konteks aplikasi digital memang terus berkembang. Namun, sebagian besar studi sebelumnya hanya meneliti hubungan langsung antara kemudahan penggunaan dengan niat pengguna untuk terus memakai aplikasi, tanpa mempertimbangkan peran variabel mediasi seperti *customer satisfaction*.

Misalnya, penelitian Olivia, (2022) menyoroti pengaruh *perceived ease of use* terhadap *continuance intention* secara langsung, tanpa menilai bagaimana kepuasan membentuk keputusan pengguna untuk tetap menggunakan layanan. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Widyaningrum et al. (2025) yang menguji pengaruh pengalaman pengguna terhadap niat melanjutkan penggunaan, tetapi belum memasukkan mekanisme kepuasan sebagai perantara. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana *perceived ease of use* dan *customer experience* bersama-sama memengaruhi *intention to continue* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening terutama dalam konteks aplikasi layanan transportasi seperti *Access by KAI* setelah melakukan rebranding. Maka, masih diperlukan penelitian yang menguji model hubungan yang lebih komprehensif, khususnya pada konteks *Access by KAI* yang baru saja melakukan rebranding dan tengah berupaya meningkatkan keberlanjutan penggunaan aplikasinya.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa tantangan utama *Access by KAI* tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi digital, tetapi juga menjaga keberlanjutan penggunaan aplikasi setelah proses rebranding. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *intention to continue* pengguna. Penelitian ini memfokuskan pada *Perceived Ease of Use* dan *Customer Experience* sebagai faktor yang memengaruhi *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya berdampak pada *Intention to Continue* pengguna aplikasi *Access by KAI*. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan digital yang mampu mempertahankan pengguna dalam jangka panjang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rebranding aplikasi dari *KAI Access* ke *Acces by KAI* memunculkan perubahan pada pengalaman pengguna yang belum sepenuhnya dipahami dampaknya terhadap niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Hal tersebut menjadi dasar penting untuk dilakukan kajian lebih lanjut pada pengguna *Access by KAI*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *INTENTION TO CONTINUE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA APLIKASI *ACCESS BY KAI*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diketahui *Acces By KAI* merupakan aplikasi resmi dari perusahaan milik negara yang memiliki 25 juta pengguna pada tahun 2025. Melalui program *Acces By KAI*, PT KAI Indonesia juga mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan tiket dari tahun ke tahun, dengan tahun 2025 mencatat presentase pembelian tertinggi. Adapun rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*?

3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to continue* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *intention to continue* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to continue* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to continue* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*?
7. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *intention to continue* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar penelitian ini tetap terfokus dan tidak melebar ke hal-hal yang di luar tujuan utama. Adapun batasan-batasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi *Access by KAI* yang berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwa responden pada rentang usia tersebut mampu memberikan jawaban yang akurat dan objektif.
2. Penelitian ini hanya mencakup pengguna yang telah melakukan pemesanan tiket kereta api melalui aplikasi *Access by KAI* minimal 1-2 kali pembelian dalam 6 bulan terakhir.
3. Fokus penelitian dibatasi pada variabel-variabel yang berkaitan dengan

a. *Perceived ease of use*

*Perceived ease of use* didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan memudahkannya tanpa melakukan usaha yang berlebihan (Ariqah et al., 2023). Aplikasi yang dianggap user-friendly jika dibandingkan dengan aplikasi lainnya akan cenderung memiliki peluang besar diterima oleh pengguna (Davis, 1989). Arta & Azizah (2020) yang menyatakan bahwa berikut ini adalah indikator kemudahan penggunaan yang dirasakan:

1. Mudah untuk dipelajari
2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna
3. Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna
4. Kemudahan dalam pengoperasian

b. *Customer experience*

*Customer experience* mengacu pada interpretasi pelanggan terhadap keseluruhan interaksi mereka dengan merek, dengan tujuan utama menciptakan hubungan baik dan loyalitas (Becker & Jaakkola, 2020). *Customer Experience* sendiri digambarkan sebagai kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya (B. Wijaya & Yulita, 2020).

*Customer experience* merupakan bagian dari salah satu aspek penting dalam menciptakan suatu kepuasan yang ada dalam diri seorang pelanggan, maka perlunya peningkatan terhadap seluruh aspek yang berkaitan untuk dapat memberikan pengalaman berharga bagi para pelanggan ketika menggunakan suatu barang/jasa (Arini & Prabowo, 2025). Menurut D. D. Anjani et al. (2021) terdapat lima indikator *customer experience* sebagai berikut:

1. *Sense* (rasa)
2. *Feel* (perasaan)
3. *Think* (berpikir)
4. *Act* (bertindak)
5. *Relate* (berhubungan)

c. *Customer satisfaction*

*Customer satisfaction* mengacu pada tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu perusahaan (Effendy, 2019).

*Customer satisfaction* merupakan perasaan yang dialami oleh konsumen berdasarkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan tersebut, yang menegaskan bahwa kesuksesan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Safitri et al., 2022). Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan akan memberikan layanan sesuai dengan ekspektasinya dan konsumen akan

senang jika harapan atau ekspektasinya dilebihi (Safitri et al., 2022).

Menurut Zeithaml (2006) terdapat empat indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. *Fulfillment* (pemenuhan)
2. *Pleasure* (kesenangan)
3. *Relief* (lega)
4. *Ambivalence* (perasaan yang terjadi secara bersamaan).

d. *Intention to continue*

*Intention to continue* menggambarkan niat atau keinginan individu untuk tetap terlibat dalam suatu aktivitas, layanan, atau hubungan yang telah mereka jalani sebelumnya. Dalam konteks layanan digital, istilah ini merujuk pada keinginan pengguna untuk terus menggunakan suatu aplikasi setelah merasakan pengalaman awal yang dianggap bermanfaat. dalam penggunaan aplikasi. Dengan batasan ini, penelitian diharapkan dapat berjalan secara lebih terarah, mendalam, dan relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti. *Intention to continue* sebagai bentuk dari perilaku pasca-adopsi yang mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk terus menggunakan suatu produk, layanan, atau aplikasi dalam jangka waktu yang lebih panjang (Amoroso & Ackaradejruangsri, 2024). Menurut Febrian et al. (2021), indikator *intention to continue* adalah sebagai berikut:

1. Niat untuk terus menggunakan kembali
2. Niat untuk menggunakan sesering mungkin
3. Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to continue* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *intention to continue* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to continue* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to continue* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *intention to continue* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access By KAI*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak yang membacanya, serta bagi pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan penelitian ini. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *perceived ease of use* dan *customer experience* terhadap *intention to continue* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

#### 2. Manfaat Praktis.

##### a. Bagi Penulis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan wawasan penulis mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *customer experience* terhadap *intention to continue*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
2. Penelitian ini juga berfungsi sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah secara praktis dalam menghadapi permasalahan nyata di suatu perusahaan.

##### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan yang bermanfaat dalam pengembangan dan pengoptimalan aplikasi *Access By KAI*.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan menjadi acuan bagi mahasiswa lain dalam menyusun karya ilmiah yang membahas topik serupa.

