

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital memberikan dampak yang cukup banyak untuk beberapa aspek kehidupan, termasuk di industri transportasi. Perusahaan perlu untuk memperhatikan preferensi serta kebutuhan dari konsumen. Menurut Mehrdad Saraee (2024) dengan mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat, perusahaan dapat menyediakan layanan yang relevan dan berkualitas, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu bentuk adaptasi terhadap transformasi digital dapat dilihat dari industri transportasi kereta api yaitu KAI (Kereta Api Indonesia) yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasional perusahaannya melalui peluncuran aplikasi pemesanan tiket untuk kereta api dalam platform digital, *Access by KAI*.

Repurchase Intention merupakan hasil dari pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan. Pengalaman positif dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan setelah penggunaan jasa akan mendorong pembelian berulang, yang merupakan dasar dari *Repurchase Intention*. (Kotler et al., 2018) *Repurchase Intention* menawarkan berbagai keuntungan yang dapat dirasakan oleh perusahaan-perusahaan yang selalu menerapkan strategi untuk promosi. Kepuasan yang di alami oleh pelanggan akan menumbuhkan loyalitas dan membangun *brand image*. *Repurchase Intention* memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan, seperti penghematan biaya pemasaran dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyediaan *Customer experience* dan *customer satisfaction* yang berkelanjutan dan bernilai tambah.

Customer experience dibentuk oleh seluruh perjalanan yang dilalui konsumen dengan sebuah merek. (Batat, 2020) *Customer experience* mencakup dimensi

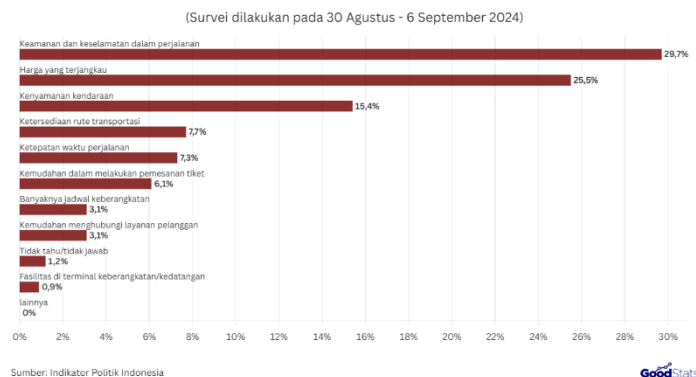
emosional, sosial, dan psikologis yang melampaui penggunaan produk atau layanan jasa secara fungsional. (Peppers & Rogers, 2017). Konsumen yang telah memperoleh kepuasan dari layanan serta memiliki pengalaman yang positif dalam menggunakan aplikasi *Access by KAI*, cenderung memiliki intensi yang lebih tinggi untuk menyampaikan persepsi positif kepada calon konsumen maupun konsumen lainnya. Menurut Frow (Tomassini, 2022), mewujudkan pengalaman pelanggan yang positif dan optimal merupakan salah satu dari tujuan utama setiap organisasi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan serta upaya untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal tersebut menjadi dasar yang penting untuk membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan ialah indikator paling penting yang dapat menunjukkan tingkat keberhasilan suatu produk atau sebuah layanan dalam memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakannya (Afinia & Tjahjaningsih, 2024). Dalam konteks ini, *Customer satisfaction* berperan dalam meningkatkan kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk atau menggunakan kembali layanan yang sama. Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau puas yang muncul sebagai hasil dari terpenuhinya harapan pelanggan setelah pelanggan tersebut menilai suatu layanan secara subjektif. Penilaian ini didasarkan pada perbandingan antara harapan sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman nyata yang dirasakan saat menggunakan suatu layanan (Kayumov et al., 2024).

Terdapat *research gap* yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu terletak di beberapa aspek penting, Amoako (2021) meneliti *Customer experience* dan *Repurchase Intention* dalam konteks industri perhotelan, bukan aplikasi transportasi digital. Dewi & Giantari (2022) hanya berfokus pada Traveloka sebagai OTA, belum menjangkau aplikasi transportasi publik seperti *Access by KAI*. Huma (2024) membahas mengenai kualitas layanan aplikasi mobile dan retensi pelanggan muda,

tanpa meneliti *Repurchase Intention* secara langsung dalam konteks pemesanan tiket secara digital.

Salah satu bidang usaha yang terus berupaya untuk memberikan pelayanan untuk menciptakan *Customer experience* dan *Customer satisfaction* yang sempurna di tengah ketatnya persaingan dunia bisnis yaitu usaha pada bidang transportasi. Kereta api ialah satu dari berbagai transportasi publik, dimana ia dipilih masyarakat sebagai alternatif mobilitas, di tengah intensitas mobilitas yang semakin meningkat. Kereta api memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan transportasi umum lainnya terutama dalam hal ketepatan waktu dan harga tiketnya yang terjangkau.



Sumber: GoodStats.id

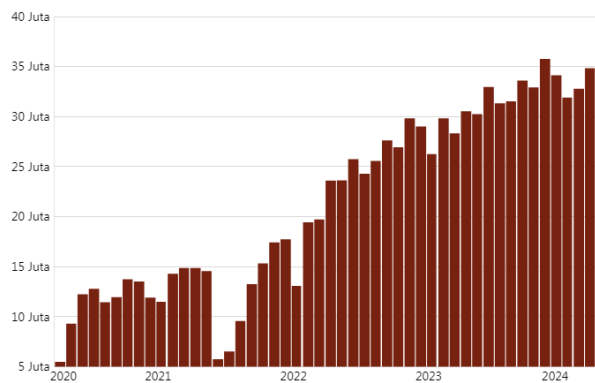
Gambar 1. 1 Faktor yang Membuat Masyarakat Merasa Nyaman Menggunakan Transportasi Umum

Berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan Lembaga Survei Indikator Politik Indonesia, aspek keamanan dan keselamatan selama perjalanan menjadi faktor yang paling dominan yang menentukan kenyamanan dalam pengguna moda transportasi publik. Hal ini dikemukakan oleh 29,7% responden. Dari jumlah tersebut, sebanyak 25,5% responden menyatakan merasa nyaman menggunakan transportasi umum karena harga tiketnya yang terjangkau, dan 15,4% menyatakan merasa nyaman

Revischa Septiani, 2025

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE PADA PENGGUNA APLIKASI ACCESS BY KAI TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menggunakan transportasi umum karena sarana dan prasarana yang memadai. Faktor lainnya seperti ketersediaan rute transportasi, ketepatan waktu, jadwal keberangkatan, kemudahan pemesanan tiket, dan kemudahan menghubungi pelayanan dipilih oleh lebih sedikit responden, seperti yang bisa dicermati pada gambar 1.1.



Sumber: Databoks.katadata.id

Gambar 1. 2 Jumlah Penumpang Kereta Api Indonesia (Mei 2020 – Mei 2024)

Menurut hasil analisis data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dipublikasikan oleh Databoks, jumlah penumpang kereta api di Indonesia pada bulan Mei 2024 tercatat mencapai 35,15 juta orang. Angka yang tertera pada data tersebut mencakup pengguna jasa kereta api di wilayah Jawa dan Sumatera. Pada Mei 2024, penumpang terbanyak adalah pengguna kereta api komuter Jabodetabek, yakni sebanyak 27,1 juta orang atau mencapai 77% dari keseluruhan total penumpang kereta api di Indonesia.

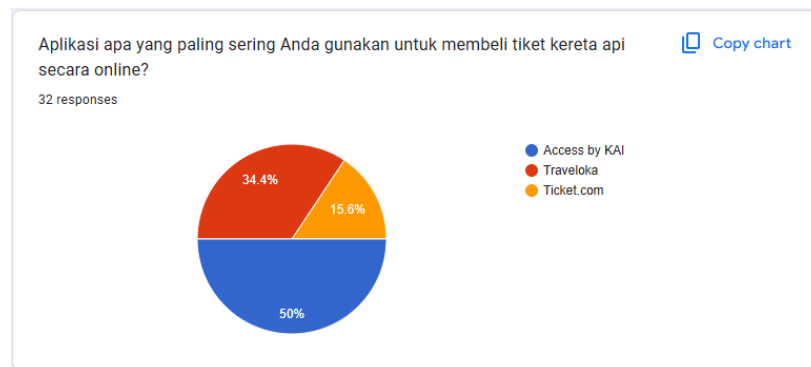
Data di atas menggambarkan bahwa jumlah penumpang kereta api di Indonesia pada Mei 2024 mengalami peningkatan sebesar 6,77% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Secara rinci, jumlah pengguna jasa kereta api di wilayah Jabodetabek meningkat sebesar 15,62%, sedangkan di wilayah Jawa luar Jabodetabek meningkat sebesar 15,57%, dan penumpang kereta api bandara meningkat sebesar 73,88%. Sementara itu, jumlah penumpang di Sumatera turun menjadi 11,06%. Data

tersebut mengindikasikan bahwa kereta api merupakan moda transportasi umum yang memiliki tingkat preferensi tinggi di kalangan masyarakat Indonesia.

Dalam memenuhi kebutuhan pengguna serta mendorong peningkatan jumlah penumpang setiap tahunnya, PT Kereta Api Indonesia berinovasi melalui perilisan aplikasi *mobile Access by KAI* pada tahun 2014. Aplikasi ini dirancang dengan tujuan mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian tiket, mengecek jadwal keberangkatan dan ketersediaan kursi, mengubah jadwal perjalanan, mengakses promo, serta berbagai fitur lainnya. Aplikasi *Access by KAI* juga bertujuan untuk mengurangi jumlah penumpukan penumpang di stasiun yang terjadi akibat pembelian tiket secara langsung.

Peningkatan jumlah penumpang dari tahun ke tahun tidak secara otomatis mencerminkan bahwa seluruh penumpang melakukan pembelian tiket melalui aplikasi *Access by KAI*. Terdapat berbagai aplikasi pemesanan tiket kereta api online lainnya yang memiliki fungsi serupa dan turut bersaing dalam menjangkau target

pasar. Fakta ini didukung oleh hasil pra-penelitian yang menunjukkan adanya permasalahan dalam penggunaan aplikasi *Access by KAI*.

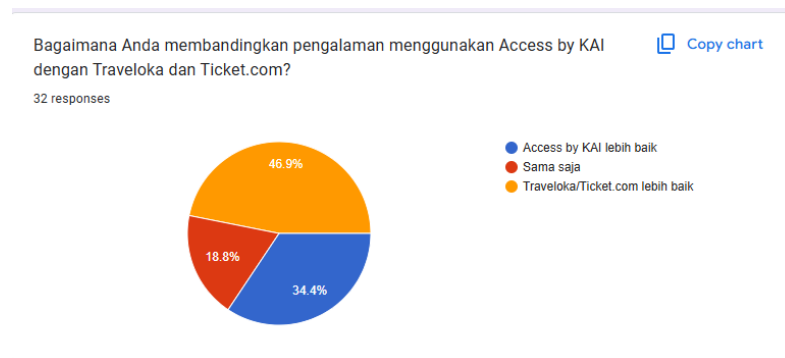


Sumber: Kuesioner Penelitian Skripsi

Gambar 1. 3 Hasil Pra Penelitian Skripsi

Gambar 1.3 mengilustrasikan bahwa mayoritas masyarakat lebih memilih untuk menggunakan aplikasi *Access by KAI* sebagai alat untuk memesan tiket kereta api secara daring. Hal ini dapat membuktikan bahwa *Access by KAI* memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Namun, perlu ditanyakan lebih lanjut mengenai *Customer experience* dan *Satisfaction* yang akan merujuk pada niat pembelian ulang. Apakah mereka memilih *Access by KAI* karena hanya satu kali pembelian, atau memang *Access by KAI* memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan aplikasi pemesanan tiket kereta online lainnya seperti *Traveloka* dan

Ticket.com. Maka dari itu, penulis menggunakan pertanyaan yang lebih spesifik mengenai kualitas dari aplikasi-aplikasi pemesanan tiket tersebut.



Sumber: Kuesioner Penelitian Skripsi

Gambar 1. 4 Hasil Pra Penelitian Skripsi

Hasil pra penelitian disajikan pada gambar 1.4. Meskipun pada gambar sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi *Access by KAI* untuk pembelian tiket kereta api secara daring, namun dalam hal kepuasan pelanggan dan setelah mendapatkan pengalaman pelanggan, mereka lebih cenderung memilih Traveloka atau Ticket.com yang berarti mereka menemukan kepuasan saat menggunakan aplikasi Traveloka dan Ticket.com atau mereka menemukan ketidakpuasan dalam menggunakan aplikasi pemesanan tiket daring, *Access by KAI*. Hal ini juga menyangkut niat pembelian ulang tiket kereta api secara online yang dapat dikatakan cukup buruk untuk aplikasi *mobile Access by KAI*.

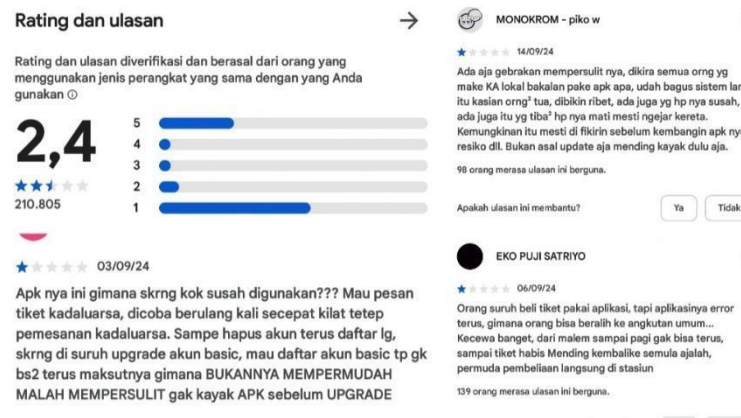
Dalam pra penelitian, responden mengeluh mengenai seringnya ditemukan error aplikasi pada *Access by KAI*, aplikasi yang sering terjadi bug secara tiba-tiba, fitur yang kurang nyaman, terjadinya force close saat aplikasi sedang digunakan, tidak bisa scan untuk mencetak tiket, dan lain-lain. Hasil pra penelitian ini membuktikan bahwa perlu ditinjau lebih lanjut mengenai aplikasi *Access by KAI*, untuk menciptakan

Customer experience dan *Customer satisfaction* yang baik untuk mendapatkan *Repurchase Intention* dari pengguna aplikasi tersebut.

Repurchase intention yang lemah umumnya disebabkan oleh customer experience yang belum optimal. Pengalaman negatif seperti aplikasi yang sering error, fitur yang kurang responsif, atau pelayanan yang lambat menurunkan kepuasan dan kepercayaan pengguna, sehingga mereka enggan melakukan pembelian ulang. Ulasan di platform seperti Google Playstore sering mencerminkan keluhan terhadap aspek teknis dan layanan yang diabaikan, menunjukkan bahwa perusahaan kurang menindaklanjuti masukan pelanggan. Kondisi ini menghambat terbentuknya loyalitas dan mengurangi niat membeli ulang, sehingga perlu adanya analisis rutin terhadap

ulasan pelanggan untuk memperbaiki kualitas layanan dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Meskipun aplikasi *Access by KAI* telah mencapai 10 juta unduhan di Google PlayStore, *rating* yang diperoleh masih tergolong rendah, yaitu sebesar 2,4 dari skor maksimal 5 (lima).



Sumber: Google Playstore

Gambar 1. 5 Rating dan Ulasan Aplikasi *Access by KAI*

Pengguna aplikasi *Access by KAI* telah menyampaikan keluhan yang cukup banyak, terbukti dari fenomena yang terjadi di lapangan. Keluhan yang paling sering ditemukan adalah bagian pemesanan tiket yang sering mengalami kendala. Ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan aplikasi *Access by KAI* juga disebabkan oleh buruknya respon administrator perusahaan dalam menanggapi keluhan sebelumnya. Berdasarkan data dan uraian permasalahan sebelumnya, kondisi ini jelas tidak sejalan dengan tujuan dari inovasi dan pengembangan aplikasi *Access by KAI*, yang seharusnya memberikan kemudahan bagi penggunanya. Banyak ulasan negatif dari pengguna yang merasa kurang puas dengan layanan aplikasinya, dan ini berpotensi menurunkan minat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian

melalui aplikasi *Access by KAI*, bahkan bisa mendorong pelanggan untuk beralih ke aplikasi pemesanan tiket online lainnya.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, PT Kereta Api Indonesia dituntut untuk merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebab, masyarakat akan dengan senang hati menyarankan aplikasi *Access by KAI* yang telah mereka gunakan dengan membagikan pengalaman positif dan komentar yang dapat dicantumkan pada ulasan Google Play Store jika mereka merasa program tersebut mudah, bermanfaat, praktis, dan menyenangkan. Pengalaman langsung maupun tidak langsung pelanggan terhadap suatu bisnis disebut sebagai *Customer experience*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dengan *Customer Satisfaction* memiliki keterkaitan dengan *Repurchase Intention*, terutama dalam konteks perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Oleh karena itu penulis tertarik melaksanakan penelitian berjudul “**Pengaruh Customer Experience Pada Pengguna Aplikasi Access by KAI Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi.**”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang, data dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Customer experience*, *Customer satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *Access by KAI*?
2. Bagaimana pengaruh *Customer experience* pengguna aplikasi *Access by KAI* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi tersebut?
3. Bagaimana pengaruh *Customer satisfaction* pengguna aplikasi *Access by KAI* terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi tersebut?

4. Bagaimana pengaruh *Customer experience* pengguna aplikasi *Access by KAI* terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi tersebut?
5. Bagaimana pengaruh *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Customer Experience* melalui *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *Customer experience*, *Customer satisfaction* dan *Repurchase Intention* 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 *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *Access by KAI*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi *Access by KAI*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access by KAI*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis, yakni:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan yang lebih mendalam mengenai peran penting *Customer experience* dalam industri jasa, khususnya di sektor transportasi digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat

memperkuat kajian teoritis mengenai *Repurchase Intention* dalam konteks *mobile* aplikasi sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model atau kerangka kerja yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan loyalitas atau pembelian ulang melalui aplikasi digital.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memperdalam pemahaman mengenai pengaruh *Customer experience* dan *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, khususnya dalam konteks *mobile application* pada industri transportasi. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dan penjualan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, tetapi juga membantu pandangan yang lebih komperhensif mengenai perilaku konsumen.