

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Transportasi pada dasarnya merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, dimana pada tahap awal peranan transportasi sebagai “*the promoting sector*” yaitu sarana dan prasarana transportasi disediakan sebelum pembangunan sektor-sektor lain, sedangkan pada tahap berikutnya peranan transportasi sebagai “*the servicing sector*” ketika kegiatan rutin sudah terlaksana sehingga perlu adanya jasa transportasi yang sesuai (Wahyuni dkk., 2019). Transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara merupakan tiga macam alat transportasi yang dapat digunakan oleh masyarakat sebagai sarana pendukung dalam melakukan kegiatan niaga dan kegiatan sehari-hari.

**Tabel 1 Jumlah Penumpang Moda Transportasi Jarak Jauh**

<b>Moda Transportasi</b>	<b>Jumlah Penumpang</b>
Kereta Api	117.161.000
Kapal Laut	1.275.726
Pesawat	15.293.538

*Sumber: bps.go.id, 2021*

Pengguna jasa transportasi jarak jauh di Indonesia baik darat, laut, maupun udara memiliki peminatnya tersendiri. Berdasarkan data kumulatif semester 1 tahun 2022 jumlah penumpang moda transportasi jarak jauh pada tabel 1, kereta api menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Alasan kereta api masih banyak diminati karena *relative* lebih cepat sampai tujuan karena

terhindar dari macet, lebih nyaman dan langsung sampai ke pusat kota karena letak stasiun besar ada di tengah perkotaan.

Untuk meningkatkan pelayanan jasa transportasi, PT KAI menyediakan fasilitas *e-commerce* dalam pembelian tiket secara *online* atau yang biasa disebut KAI Access. KAI Access pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dan hingga saat ini telah melakukan beberapa perbaikan, salah satunya peluncuran fitur KAIPay sebagai alternatif pembayaran pada aplikasi KAI Access (kai.id, 2021). Penggunaan aplikasi KAI Access memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mendapatkan tiket kereta api dengan harga yang lebih murah serta berbagai fitur penunjang lainnya.

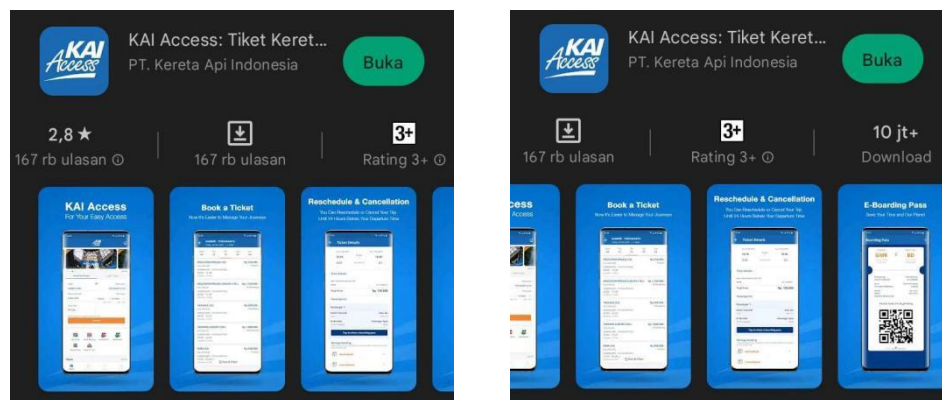
**Tabel 2 Jumlah Penumpang Moda Transportasi Kereta Api**

Wilayah Kereta Api	Jumlah Penumpang berdasarkan Moda Transportasi Kereta Api (Orang)		
	2019	2020	2021
Sumatera	8.129.979	2.733.488	2.242.116
Non Jabodetabek (Jawa)	82.704.162	28.804.410	20.781.674
Jabodetabek	336.045.080	154.592.886	126.739.481
Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek)	418.749.242	183.397.296	147.521.155
<b>Total</b>	<b>426.879.221</b>	<b>186.130.784</b>	<b>149.763.271</b>

Sumber: bps.go.id, 2021

Berdasarkan data pada tabel 2, pengguna kereta api mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020 dan 2021. Tahun 2020 volume penumpang kereta api mencapai 186.130.784 orang, turun 56% persen dibandingkan dengan tahun 2019 yang mencapai 426.879.221 penumpang. Begitu juga pada tahun 2021 total volume penumpang kereta api terus mengalami penurunan hingga mencapai 149.763.271 orang, turun 19% persen dibandingkan pada tahun 2020. Turunnya jumlah penumpang pada tahun 2020

dikarenakan pemberlakuan PSBB akibat dari pandemi *covid-19* sehingga jumlah penumpang kereta api menyusut. Namun setelah pemerintah memberlakukan vaksinasi pada tahun 2021, jumlah penumpang kereta api tetap mengalami penurunan.



**Gambar 1. 1 Penilaian KAI Access**

Berdasarkan gambar 1.1 pengalaman publik terhadap Kereta Api Indonesia dinilai belum maksimal. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah unduhan *KAI Access* sudah mencapai 10 Juta lebih, sebanyak 167 ribu orang memberi ulasan Aplikasi *KAI Access* pada *Play Store* dengan total nilai 2,9 dari 5 bintang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai untuk *KAI Access* adalah cukup dan hampir setengah pelanggan *KAI Access* memberikan rating yang kurang memuaskan pada aplikasi tersebut.

Niat beli ulang pada umumnya merupakan keinginan kuat pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian produk yang dilakukan pada masa lampau, dimana pelanggan merasa produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan tersendiri sehingga mendorong pelanggan berniat melakukan pembelian ulang (Aini, Marlien, dan Riva'i, 2022). Beberapa hal yang mempengaruhi pelanggan

untuk melakukan pembelian ulang adalah pengalaman pelanggan yang dimulai saat pelanggan melihat promosi hingga menggunakan produk tersebut, *word of mouth* berupa pemberian informasi secara personal yang memuat pengalaman penggunaan produk atau jasa, dan persepsi harga mengenai bagaimana pelanggan dapat memahami informasi harga.

PT. Kereta Api Indonesia harus menjadikan pengalaman pelanggan sebagai kunci utama sebuah keberhasilan. Menurut Gentile dkk (2007) dalam Nurahman (2021) pengalaman pelanggan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk atau perusahaan yang menimbulkan reaksi. Pengalaman yang telah didapatkan pelanggan akan membentuk persepsi terhadap sebuah produk atau jasa baik itu pengalaman menyenangkan maupun pengalaman yang kurang menyenangkan. Jika pengalaman yang terjadi pada pelanggan bersifat menyenangkan akan membentuk perilaku positif terhadap produk atau jasa tersebut, dan begitu juga sebaliknya. Hal ini sejalan penelitian oleh Aini dkk (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa berkaitan erat dengan informasi yang dimiliki pelanggan dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan pelanggan tentang produk yang akan dibelinya. Salah satu cara yang dinilai efektif dalam menyebarkan informasi adalah *wom* (*word of mouth*). Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan *word of mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal.

Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk atau jasa cenderung akan memasukkan jasa tersebut dalam daftar agenda percakapan, mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Sugiyanto dan Maryanto (2021) bahwa *word of mouth* mempengaruhi niat beli ulang pelanggan.

Penetapan strategi harga dalam bisnis merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus dipertimbangkan, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan pelanggan yang berbeda. Menurut Tjiptono (1996:154) dalam Mutami dan D.S (2018) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan. Disamping itu hal terpenting dari sebuah harga bukan harga itu sendiri, melainkan harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam M. R. Sari dan Lestari (2019) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana pelanggan memandang harga (tinggi, rendah, wajar) memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Savitri dan Wardana (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Dilansir dari kai.id (2019) terhitung mulai tanggal 11 Maret 2019, KAI memberlakukan tarif khusus untuk beberapa KA dengan relasi tertentu yang memungkinkan masyarakat untuk membayar tiket dengan tarif lebih rendah hingga 80% dari sebelumnya. Dikutip dari keretaapikita.com (2022)

bahwa Tarif khusus ini diberlakukan untuk mengisi kursi yang belum terjual di rute tertentu. Contoh kasus Argo Wilis Rute Surabaya-Bandung terdapat *seat* yang belum terjual dengan tujuan Surabaya-Madiun, namun pada rute Madiun-Bandung sudah terjual. *Seat* kosong tersebut dapat dibeli 2 jam sebelum keberangkatan dengan tarif khusus yang cenderung lebih terjangkau.

Permasalahan yang muncul antara lain; Kebijakan tiket kereta api tarif khusus yang rilis pada tahun 2019 tidak menyebabkan kenaikan jumlah penumpang kereta api pada tahun setelahnya. Hal itu didasari dengan penurunan jumlah penumpang yang signifikan pada tahun 2019 dengan 426.879.221 penumpang lalu pada tahun 2020 turun sebanyak 186.130.784 penumpang, hingga pada tahun 2021 menjadi 149.763.271 penumpang.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang tiket kereta api tarif khusus.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang tiket kereta api tarif khusus?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang tiket kereta api tarif khusus?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang tiket kereta api tarif khusus?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang tiket kereta api tarif khusus
2. Pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli ulang tiket kereta api tarif khusus
3. Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang tiket kereta api tarif khusus

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan manfaat pada bidang ilmu manajemen, khususnya bagaimana pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, *word of mouth*, dan persepsi harga. Sehingga pemasar mampu menetapkan strategi yang cocok untuk mempengaruhi niat beli ulang pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai tambahan dasar pertimbangan pengambilan keputusan oleh perusahaan berkaitan dengan cara meningkatkan niat pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti berikutnya

Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian berikutnya yang diharapkan dapat menjadi sumber untuk memecahkan masalah-masalah yang timbul terutama dalam niat beli ulang pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, *word of mouth*, dan persepsi harga.