

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi perubahan terjadi pada segala aspek, baik dari aspek ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya. Salah satu perubahan yang terjadi yaitu pada perkembangan teknologi yang mengalami kemajuan begitu pesat. Kemajuan teknologi dan informasi membuat masyarakat dituntut untuk dapat mengikuti perubahan yang terjadi sehingga hal ini menyebabkan perubahan gaya hidup yang lebih dinamis (Puspita, 2020). Salah satu kemajuan teknologi yang terjadi yakni adanya jaringan internet. Keberadaan jaringan internet membawa kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi secara cepat.

Perkembangan internet membawa perubahan khususnya dalam dunia bisnis. Dunia bisnis yang semakin berkembang membuat persaingan semakin meningkat. Ketatnya persaingan yang terjadi saat ini pada dunia bisnis menyebabkan setiap perusahaan melakukan upaya untuk dapat bertahan di industri ini. Perubahan kondisi dalam dunia bisnis yang lebih dinamis menjadikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenuhi peningkatan kebutuhan pelanggan. Perusahaan penting untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sebab ketika perusahaan terus menyediakan layanan yang sesuai kebutuhan yang diinginkan maka akan menciptakan rasa puas bagi pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang (Manullang & Heryenzus, 2022). Hal ini

menjadi tantangan bagi perusahaan dalam menghasilkan produk/jasa yang baik agar perusahaan mampu bertahan dalam ketatnya persaingan dunia bisnis.

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat membuat pelaku usaha perlu untuk melakukan inovasi dalam menyediakan produk dan jasa yang berkualitas agar dapat memiliki nilai tambah bagi pelanggan dibanding dengan pesaing lain. Secara umum, konsumen akan memilih suatu produk/jasa yang sudah diketahui atau melakukan pembelian berdasarkan pengalaman dalam menggunakan suatu produk/jasa pilihan (Putri Ayu Wijayanthi & Widya Goca, 2022). Pada dasarnya, sebelum melakukan pembelian, niat beli akan dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan menyukai suatu produk/jasa yang menarik dan bermanfaat sehingga mendorong untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali. Adanya pengalaman dalam menggunakan suatu produk/jasa yang membuat pelanggan memiliki minat beli ulang atau *repurchase intention*. Sehingga, minat pembelian ulang merupakan hal penting yang perlu perusahaan perhatikan guna mendapatkan keloyalan pelanggan akan produk/jasa.

Repurchase intention atau minat beli ulang merupakan salah satu faktor yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan loyalitas pada suatu produk. Menurut Anggraeni (dalam Ayaumi & Komariah, 2021) niat beli ulang adalah suatu proses pengulangan ketika konsumen melakukan pembelian barang atau jasa dari toko tertentu yang dilakukan karena pengalaman yang dirasa setelah berbelanja. Oleh karena itu, guna mencapai niat beli ulang pelanggan akan produk, perusahaan perlu untuk memberikan pengalaman (*customer experience*) yang sempurna pada pelanggan akan produk/jasa yang ditawarkan memiliki keunikan dan manfaat

sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

Menurut Wiyata dkk. (2020) *customer experience* merupakan gabungan pengalaman baik atau tidak yang dirasakan pada konsumen di setiap kegiatan dalam menggunakan suatu produk atau layanan, yang membuat pelanggan dapat menggunakan ulang produk tersebut. *customer experience* memiliki makna pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan suatu produk. Apabila pengalaman yang dirasakan konsumen positif, maka dapat menimbulkan niat beli ulang pada pelanggan akan produk tersebut. Membangun *customer experience* pada suatu produk merupakan salah satu tujuan utama dalam dunia bisnis saat ini, terutama perusahaan dibidang jasa. Adanya *customer experience* yang baik akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan pada suatu merek.

Menurut Laely (2016) kepercayaan pelanggan (*trust*) adalah kesan positif pelanggan mengenai obyek, keunikan dan keuntungan yang didapat pada produk yang dibeli dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat menaikkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tingkat kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi terjadinya pembelian ulang. Apabila rasa percaya telah terbentuk antara pelanggan dan perusahaan nantinya akan terciptanya jalinan kerjasama yang lebih mudah sehingga membentuk kepuasan pelanggan dan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan pada suatu produk.

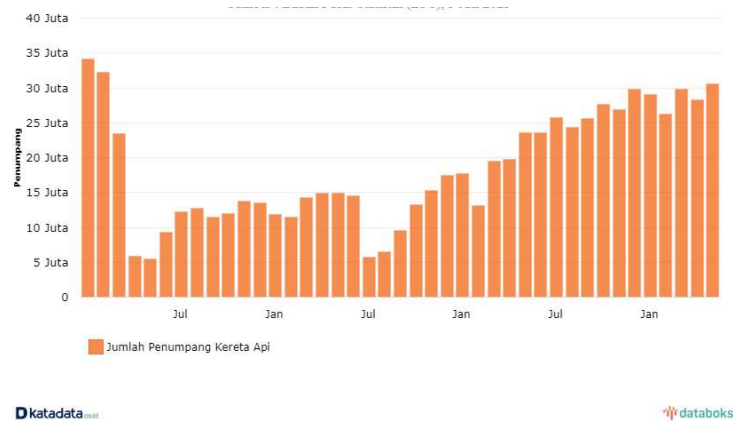
Menurut Kotler (dalam Fitria Halim dkk., 2021:83) kepuasan merupakan tingkat perasaan yang muncul saat seseorang melakukan perbandingan mengenai hasil kinerja produk jasa yang diterima dengan kesesuaian harapannya. *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan guna mencapai keberhasilan, perusahaan yang unggul yaitu perusahaan berhasil dalam memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik (Fitria Halim dkk., 2021:153). Ketika kesesuaian harapan dengan pelayanan yang diberikan akan menciptakan kesenangan dan rasa puas pada pelanggan sehingga memiliki keinginan untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang dan menggunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Perusahaan di Indonesia terus berupaya untuk memberikan pengalaman positif pada pelanggan, menciptakan rasa percaya pelanggan pada produk, serta memberikan kepuasan pada pelanggan dengan tujuan menimbulkan niat pembelian ulang pada produk di tengah ketatnya persaingan dunia bisnis. Salah satu bidang usaha yang terus berupaya menjaga kualitas layanannya di tengah ketatnya persaingan dunia bisnis yaitu usaha pada bidang transportasi. Terbukti dengan hasil analisis data yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) tingginya jumlah pengguna transportasi setelah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang telah berakhir membuat mobilitas penduduk semakin meningkat (Pratiwi, 2023). Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi menyebabkan masyarakat memerlukan alat transportasi sebagai sarana untuk mempermudah dan mempercepat aktivitas. Transportasi umum saat ini dapat menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas.

Transportasi umum sebagai alat transportasi dapat dijadikan pilihan sebab menawarkan fasilitas yang nyaman dan harga yang terjangkau.

Kereta merupakan salah satu transportasi umum yang dapat dijadikan pilihan bagi masyarakat dalam mobilitasnya sehari-hari. Kereta adalah alat transportasi yang menyediakan layanan jasa angkut barang dan penumpang dalam jumlah yang besar dan massal. Perkeretaapian di Indonesia berada dibawah naungan PT. Kereta Api Indonesia (KAI). PT. KAI merupakan Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang melayani jasa angkutan penumpang dan barang. Berdasarkan hasil survei *Goodstats* pada Juli 2022, sebanyak 45% responden memilih transportasi umum kereta api sebagai alat transportasi umum dengan peminat terbanyak. Kemudian disusul dengan transportasi umum pesawat udara yaitu sebanyak 27,7%, sebanyak 23,8% responden memilih menggunakan bus diantara transportasi umum yang lain, lalu sisanya yaitu sebanyak 3,5% responden memilih kapal laut sebagai transportasi umum. Alasan paling kuat responden dalam memilih kereta api sebagai transportasi umum yang paling diminati yaitu karena tepat waktu dan hemat (Naurah, 2022). Berikut merupakan data jumlah pengguna kereta api di Indonesia :

Gambar 1. 1 Jumlah Penumpang Kereta Api Indonesia (Januari 2020 - Mei 2023)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2023)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang dijabarkan dalam databoks jumlah penumpang kereta api di Indonesia pada Mei 2023 mencapai 30,53 juta penumpang. Secara rinci dijelaskan jumlah penumpang kereta api pada Mei 2023 di Pulau Jawa mencapai 29,88 juta orang, di wilayah Jabodetabek sebanyak 23,71 juta orang penumpang kereta sedangkan diluar Jabodetabek sebanyak 6,17 juta orang. Di Pulau Sumatra jumlah penumpang kereta api sebanyak 648 ribu orang. Jumlah penumpang pada bulan mei 2023 ini naik sebanyak 7,79% dibanding bulan sebelumnya, dan juga tumbuh sebanyak 29,41% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini merupakan rekor tertinggi jumlah penumpang sejak pandemi Covid-19. Jumlah kereta api selama bulan Januari-Mei 2023 secara kumulatif mencapai 443,95 juta orang. Dibanding tahun 2022 dengan periode yang sama, tahun 2023 bulan Januari-Mei mengalami kenaikan sebanyak 374,56%.

Menjadi kota terpadat kedua setelah Jakarta membuat kota Surabaya memiliki mobilitas yang tinggi. Mobilitas tinggi ini terbukti dari banyaknya

transportasi pribadi dan transportasi umum yang terus melaju. Pada transportasi umum kereta api, di stasiun wilayah Daop 8 Surabaya di semester I tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 47% penumpang yaitu sebanyak 2.457.539 penumpang. Hal ini meningkat jauh dibanding tahun sebelumnya yaitu sebanyak 1.696.526 penumpang. Kenaikan jumlah penumpang terjadi saat periode bulan April 2023 yaitu pada masa arus mudik Idul Fitri dengan total penumpang sebanyak 481.090 penumpang kereta api. Salah satu stasiun yang berada di Daop 8 Surabaya yaitu Stasiun Gubeng. Stasiun Gubeng merupakan stasiun kereta api kelas besar tipe A yang melayani perjalanan kereta api lokal maupun jarak jauh. Berdasarkan data PT. Kereta Api Indonesia yang dilansir dalam *radarsurabaya.jawapos.com*, di semester I tahun 2023, Stasiun Gubeng menjadi stasiun dengan keberangkatan tertinggi dengan jumlah penumpang sebanyak 699.608 orang. Hal ini meningkat sebanyak 161.000 orang atau sebesar 30 persen dibanding tahun sebelumnya (Wijayanto, 2023). Dengan data tersebut membuktikan bahwa kereta api merupakan salah satu transportasi umum yang banyak digemari dan digunakan oleh masyarakat dalam aktivitasnya, salah satunya yaitu masyarakat pada Kota Surabaya.

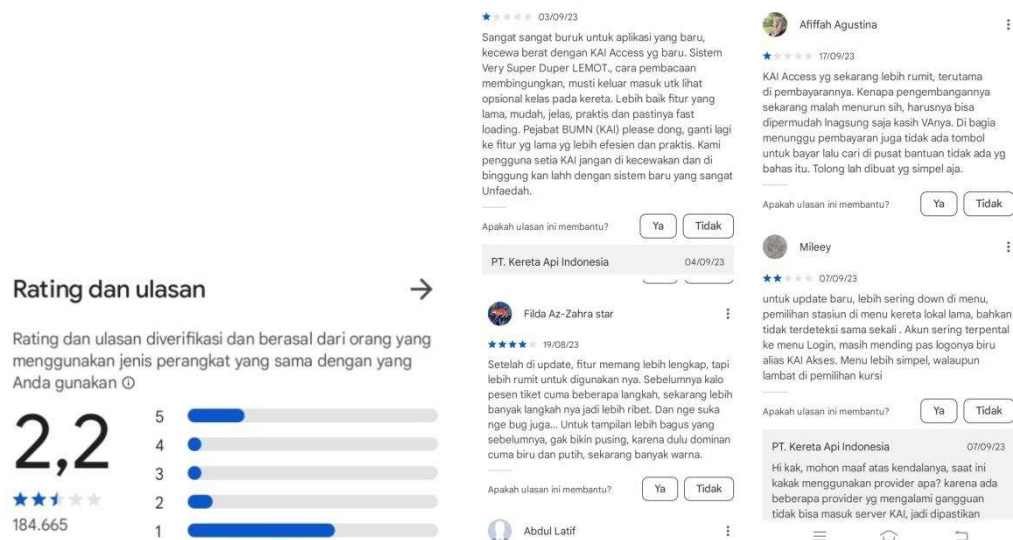
Untuk meningkatkan jumlah penumpang disetiap tahunnya, PT. Kereta Api Indonesia terus berupaya untuk menjaga loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu melakukan inovasi produk layanan jasanya. Upaya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu dengan merilis *mobile application* yang dapat dihubungkan melalui internet yang diberi nama “Access by KAI” di tahun 2014. Aplikasi ini dapat digunakan untuk memudahkan

pelanggan dalam membeli tiket, pembatalan tiket, mengecek jadwal, mengecek ketersediaan kursi, dan pergantian jadwal secara online, promo, serta berita dan pembaharuan. Berdasarkan hasil survei data yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam *ppid.kai.id* guna mengetahui perilaku pelanggan, penumpang KAI di tahun 2022 yang menggunakan aplikasi Access by KAI dalam melakukan pembelian tiket yakni sebanyak 47,4% responden. Sedangkan sebanyak 52,6% responden tidak menggunakan KAI Acces dalam melakukan pembelian tiket walaupun telah familiar dengan aplikasi Access by KAI.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada bulan Agustus 2023 melakukan *grand launching* mengenai inovasi pada aplikasi Access by KAI dengan merubah tampilan dan merilis fitur terbaru guna meningkatkan *customer experience* dan mempermudah pelanggan. Tampilan baru desain aplikasi Access by KAI yaitu menampilkan desain yang lebih *youthful, energetic, dan agile* serta proses pemesanan yang lebih simplifikasi. Selain itu, fitur dan layanan terbaru di aplikasi Access by KAI yaitu fitur reservasi hotel, perencanaan perjalanan, *benefit loyalty*, dan implementasi *live location*. Selain itu, terdapat juga fitur *Entertainment & Lifestyle, Trip Planner*, PPOB (sistem pembayaran secara online, yaitu pembelian pulsa, paket data, dan token listrik), *Railfood*, Integrasi antar moda transportasi lain seperti taksi dan bus, serta fitur EOB dan *Premium Entertainment*. Pembaharuan aplikasi Access by KAI ini diharapkan dapat menambah minat masyarakat dalam penggunaan layanan transportasi umum kereta api dengan aman, tepat waktu, dan nyaman.

Dalam penjualan tiket kereta api secara *online*, terdapat beberapa aplikasi yang dapat digunakan untuk perbandingan, yaitu Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, serta beberapa aplikasi lain seperti di *e-commerce* dan pembelian melalui mini market. Beberapa aplikasi tersebut telah diberikan kepercayaan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai agen penjualan pihak ketiga pembelian tiket secara *online* dan dapat diunduh secara gratis melalui *Google Play Store* dan *Appstore* pada *smartphone*. Berdasarkan jumlah unduhan dan *rating* aplikasi penjualan tiket secara *online* di *Google Play Store*, aplikasi Traveloka telah terunduh sebanyak 50 juta unduhan dengan *rating* 1 juta ulasan dan *rating* 4,8 dari nilai maksimal *rating* 5 (lima). Selain itu, aplikasi tiket.com telah terunduh sebanyak 10 juta unduhan dengan 275 ribu ulasan di *Google Play Store* dengan *rating* 4,0 dari 5 (lima). Aplikasi Pegipegi memiliki *rating* sebesar 4,8 dari nilai maksimal *rating* 5 dengan total ulasan sebanyak 137 ribu ulasan. Aplikasi Pegipegi telah terunduh sebanyak 5 juta unduhan. Sedangkan, Aplikasi Access by KAI telah terunduh sebanyak 10 juta unduhan. Pada *Google Play Store*, *rating* aplikasi Access by KAI ini memiliki *rating* yang kurang baik. Sebanyak 184 ribu pengguna memberikan *rating* dan juga ulasan yang membuat aplikasi Access by KAI di *Google Play Store* mendapat *rating* 2,2 dari nilai maksimal *rating* yaitu 5 (lima). Berikut ulasan dan *rating* aplikasi Access by KAI di *Google Play Store*.

Gambar 1. 2 Rating dan Ulasan Aplikasi Access by KAI



Sumber: Google Play Store (2023)

Sesuai dengan data dan penjabaran permasalahan yang telah dijelaskan diatas, hal ini bertolak belakang dengan tujuan inovasi dan pembaharuan yang dilakukan pada aplikasi Access by KAI. Tujuan yang dimaksud yakni memudahkan pelanggan dalam menggunakan Aplikasi Access by KAI. Terdapat banyak ulasan pelanggan di *Google Play Store* yang merasa kecewa dengan versi baru aplikasi Access by KAI ini. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli ulang pada aplikasi Access by KAI sehingga pelanggan beralih pada aplikasi lain untuk membeli tiket kereta secara *online*. Berdasarkan penjelasan fenomena di latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI (Studi pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Experience*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap pembentukan *Repurchase Intention* pada pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya ?
2. Apakah *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya?
3. Apakah *Trust* secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya ?
4. Apakah *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap

pembentukan *Repurchase Intention* pada pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini, secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *Customer Experience*, *Trust*, *Customer Satisfaction*, terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan pedoman bagi peneliti lain, khususnya pada bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini, secara praktik diharapkan dapat berguna dalam memberikan informasi pada perusahaan serta dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bisnis untuk dapat meningkatkan minat beli ulang tiket kereta pada aplikasi Access by KAI