

ABSTRAK

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi pengangkutan penumpang dan barang, negosiasi dan peti kemas menggunakan Kereta Api sebagai sarana. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mencoba untuk mengurangi antrian di stasiun dengan meluncurkan aplikasi KAI *Access* pada 2014 lalu. Aplikasi KAI *Access* menghadirkan kemudahan-kemudahan yang selama ini telah diharapkan oleh masyarakat Indonesia.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *customer experience*, bagaimana persepsi konsumen mengenai minat beli ulang, dan seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang tiket kereta api melalui aplikasi KAI *Access*. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Bernoulli. Penelitian ini menggunakan Analisis Linear Sederhana.

Hasil Penelitian mengungkapkan besarnya nilai *customer experience* sebesar 76,95 % dalam kategori cukup baik, sedangkan nilai minat beli ulang sebesar 57,52% dalam kategori kurang baik. Pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang sebesar 64,4% pengaruh dan sisanya 35.6% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 4,985 + 0,585X$, yang artinya jika *Customer Experience* meningkat sebesar 1 maka minat beli ulang sebesar 0,585.

Kata Kunci : *Customer Experience*, Minat Beli Ulang, Aplikasi KAI *Access*.