

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

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. Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan kereta api di Indonesia Kemijen Jum'at tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele.

Pembangunan diprakarsai oleh "Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij" (NV.NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada Hari Sabtu, 10 Agustus 1867. Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan kereta api antara Kemijen-Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang-Surakarta (110 Km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 km, tahun 1870 menjadi 110 km, tahun 1880 mencapai 405 km, tahun 1890 menjadi 1.427 km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 km.

Selain di Jawa, pembangunan jalan KA juga dilakukan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan KA sepanjang 47 Km antara Makassar - Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujungpandang - Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan di Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan KA Pontianak - Sambas (220 Km) sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Bali dan Lombok, juga pernah dilakukan studi pembangunan jalan KA.

Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan KA di Indonesia mencapai 6.811 km. Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 km raib, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan jalan KA disana.

Setelah kemerdekaan Indonesia diproklamkan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan KA yang tergabung dalam "Angkatan Moeda Kereta Api" (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah yang terjadi pada tanggal 28 September 1945, pembacaan pernyataan sikap oleh Ismail dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada ditangan bangsa Indonesia. Orang Jepang tidak diperkenankan lagi campur tangan dengan urusan perkeretaapian di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api di Indonesia, serta dibentuknya "Djawatan Kereta Api Republik Indonesia" (DKARI).

TABEL 1. 1

Ringkasan Sejarah Perusahaan Perkeretaapian Indonesia

Periode	Perusahaan	Dasar Hukum
1864 - 1864	<i>Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NISM)</i>	-
1864 - 1864	<i>Staatssporwegen (SS)</i>	-
1864 - 1864	<i>Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS)</i>	-
1864 - 1864	<i>Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS)</i>	-
1864 - 1864	<i>Madoera Stoomtram Maatschappij (Mad.SM)</i>	-

Periode	Perusahaan	Dasar Hukum
1864 - 1864	<i>Malang Stoomtram Maatschappij (MS)</i>	-
1864 - 1864	<i>Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM)</i>	-
1864 - 1864	<i>Probolinggo Stoomtram Maatschappij (Pb.SM)</i>	-
1864 - 1864	<i>Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM)</i>	-
1864 - 1864	<i>Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM)</i>	-
1864 - 1864	<i>Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS)</i>	-

1864 - 1864	<i>Serajoedal Stoomtram Maatschappij (SDS)</i>	-
1864 - 1942	<i>Deli Spoorweg Maatschappij (DSM)</i>	-
1942 - 1945	<i>Rikuyu Sokyoku (Dinas Kereta Api)</i>	-
1945 - 1950	Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI)	Maklumat Kementerian Perhubungan No. 1/KA Tahun 1946
1950 - 1963	Djawatan Kereta Api (DKA)	Keputusan Menteri Perhubungan Tenaga dan

		Pekerjaan Umum RI No. 2 Tahun 1950
1963 1971	- Perusahaan Nasional Kereta Api (PNKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 22 Tahun 1963
1971 1991	- Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 61 Tahun 1971
1991 1998	- Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 57 Tahun 1990
1998 sekarang	- PT Kereta Api Indonesia (Persero)	Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1998

1.1.2 Logo dan Makna Logo

Berikut ini merupakan logo dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero):



GAMBAR 1. 1

Logo PT. Kereta Api Indonesia

Sumber : <http://www.kereta-api.co.id/> , 2020

a. Makna Logo

1. Garis Melengkung

Melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai visi dan misinya.

2. Anak Panah

Melambangkan nilai integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan pelayanan prima.

b. Makna Warna

1. Orange

Melambungkan proses pelayanan prima (kepuasan pelanggan yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal).

2. Biru

Melambungkan semangat inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholders. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

1.1.3 Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders.

b. Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

1.1.4 Budaya PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki 5 nilai utama yang di junjung tinggi dalam menjalankan peran perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai prioritasnya.



GAMBAR 1. 2

Nilai Utama PT. Kereta Api Indonesia

Sumber : <http://www.kereta-api.co.id/>, 2020

Lima nilai utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai berikut :

1. Integritas

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

2. Profesional

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

3. Keselamatan

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

4. Inovasi

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuhkan kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi stakeholder.

5. Pelayanan Prima

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6A unsur pokok : Ability (Kemampuan), Attitude (Sikap), Appearance (Penampilan), Attention (Perhatian), Action (Tindakan), dan Accountability (Tanggung Jawab).

1.1.5 Layanan PT. Kereta Api Indonesia

Berikut ini merupakan jenis- jenis layanan dari PT. Kereta Api Indonesia

(Persero):

a. Layanan Penumpang

Perusahaan menjual produk layanan penumpang yang terdiri dari kereta api dengan berbagai kelas :

- 1) Kereta Api Eksekutif
- 2) Kereta Api Bisnis
- 3) Kereta Api Ekonomi
- 4) Kereta Api Ekonomi Premium
- 5) Kereta Api Listrik
- 6) Kereta Api Lokal
- 7) Kereta Api Campuran

b. Layanan Angkutan Barang Perusahaan juga menyediakan jasa untuk mengangkut barang dengan berbagai kategori:

- 1) Peti kemas meliputi tank container, bulk container, paletisasi dan Mlainnya.

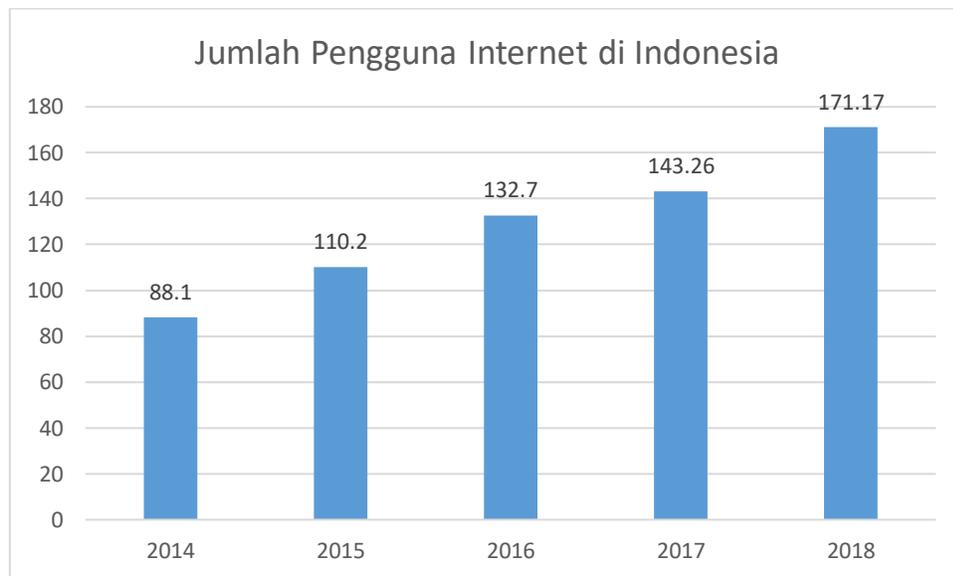
- 2) Barang curah liquid / cair meliputi bahan bakar minyak, minyak goreng, air mineral dan lainnya.
 - 3) Barang retail meliputi barang elektronik, barang potongan dan lainnya.
 - 4) Barang packaging meliputi semen, pupuk, gula, pasir, beras dan lainnya.
- c. Pengusahaan Aset Perusahaan menawarkan layanan dalam bentuk penyewaan aset perusahaan PT. Kereta Api Indonesia dengan mengikuti prosedur sewa yang telah ditentukan. Prosedur sewa diantaranya:
- 1) Aset yang dapat disewa terdiri dari Aset Railway dan Non Railway.
 - 2) Mengajukan permohonan sewa ke Manager Komersil di daerah operasi terdekat.
 - 3) Menunjukkan SPPT PBB terbaru.
 - 4) Melakukan pertemuan untuk pembahasan rencana sewa-menyewanya, penentuan tarif dan kesepakatan kerja sama.
 - 5) Peninjauan lokasi bersama.
 - 6) Proses kontrak dan penandatanganan kontrak kerjasama

1.2 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya maka dari itu perusahaan harus mempersiapkan dan memperhatikan kualitas produk dan layanan jasa. Walaupun teknologi berkembang dengan sangat pesat, namun perusahaan dituntut untuk tetap mempunyai ciri khas dengan memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing, sehingga konsumen dapat tertarik dengan adanya perbedaan dari masing-masing perusahaan tersebut. Perkembangan teknologi telah memberi manfaat bagi kemajuan hidup manusia. Hampir semua kegiatan didukung oleh teknologi. Mulai dari kegiatan komunikasi, perdagangan, pertanian, pemerintahan, pertahanan dan transportasi

dimudahkan dengan adanya teknologi. Dengan adanya teknologi saat ini kita dimudahkan dengan kehadiran internet dan *mobile phone*.

Menurut *survey* yang dilakukan oleh *kominfo.go.id* pada tahun 2019, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terbilang tinggi. Hal ini didukung data pengguna internet di Indonesia yang dapat dilihat dari gambar berikut.



GAMBAR 1. 3

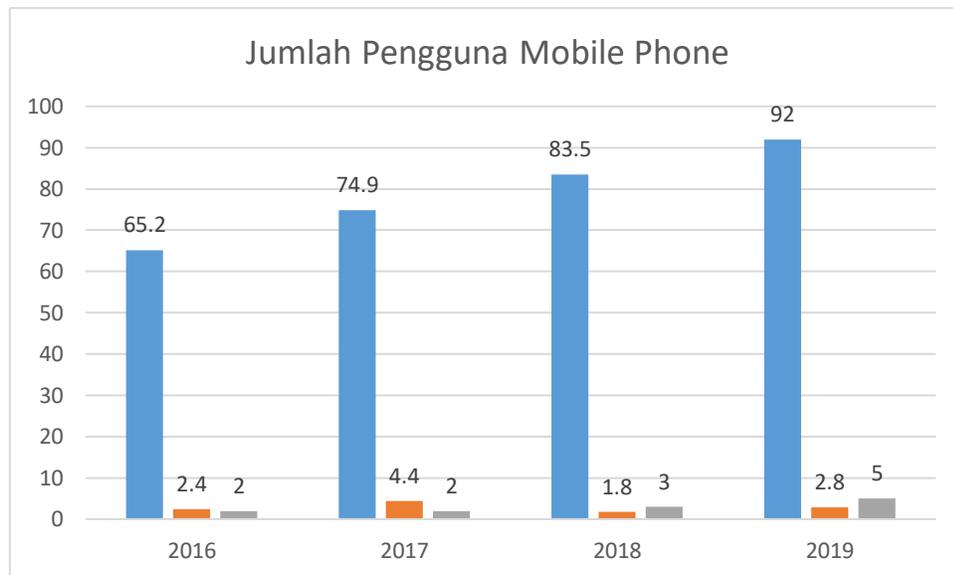
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Dalam Jutaan Orang)

Sumber : *kominfo.go.id*, 2020

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan mencapai 88,1 juta orang pada tahun 2014 yang menggunakan internet di Indonesia. Pada tahun 2015 mencapai 110,2 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia. Gambar 1.4 menunjukkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014-2015 sebesar 25,09%. Untuk tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta orang. Sedangkan *growth* (Tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2015-2016 sebesar 20,42%. Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 143,26 juta orang. Sedangkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia

dari tahun 2016-2017 sebesar 7,96%. Untuk tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,17 juta orang. Sedangkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017-2018 sebesar 19,48%.

Menurut data emarketer.com jumlah pengguna internet *mobile phone* di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.4 sebagai berikut :



GAMBAR 1. 4

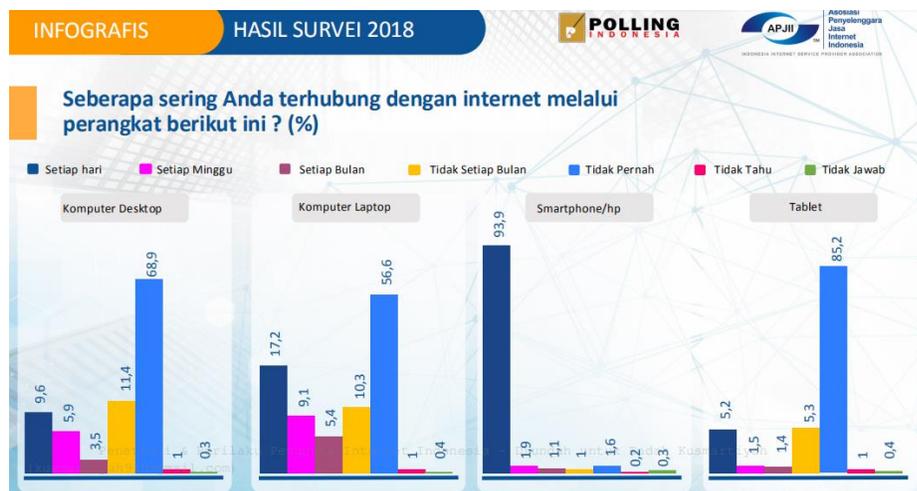
Jumlah Pengguna Mobile Phone Di Tahun 2018

Sumber : E-marketer.com, 2020

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pengguna internet *mobile phone* di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan mencapai 65,2 juta orang pada tahun 2016 yang menggunakan internet *mobile phone* di Indonesia. Pengguna internet *mobile phone* akan terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2017 mencapai 74,9 juta orang dan pada tahun 2018 mencapai 83,5 juta orang yang menggunakan internet *mobile phone* di Indonesia. Gambar 1.4 menunjukkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet *mobile phone* di Indonesia dari tahun 2017-2018 sebesar 11,38%. Untuk tahun 2019, jumlah pengguna internet *mobile phone* di Indonesia sebesar 92 juta orang. Sedangkan *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah pengguna internet di Indonesia

dari tahun 2018-2019 sebesar 10,18%. Dari data perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia tersebut pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan berskala kecil, menengah dan besar yang memanfaatkan internet sebagai media atau sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya.

Hal ini didukung oleh data yang diperoleh dari *survey* yang dilakukan persentase perangkat yang dipakai untuk mengakses internet di Indonesia dapat pada gambar 1.5 sebagai berikut :



GAMBAR 1. 5

Persentase Perangkat yang Dipakai Untuk Mengakses Internet

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa persentase terbesar perangkat yang digunakan untuk mengakses internet di Indonesia setiap hari adalah *smartphone*/hp pribadi (*mobile phone*) yaitu sebesar 93,9%. Sedangkan untuk yang menggunakan komputer laptop pribadi untuk mengakses internet setiap hari hanya sebesar 17,2%.

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi masyarakat dan perusahaan produk maupun jasa dituntut supaya bisa bergerak lebih cepat. Pergerakan yang cepat menjadi kunci utama supaya bisa beradaptasi dengan kegiatan yang serba padat dan serba instan. Waktu adalah salah satu tantangan

bagi orang – orang yang memiliki produktivitas yang tinggi, namun selain mereka juga mengutamakan keselamatan. Oleh karena itu, bagi mereka yang menghargai waktu dan mengutamakan keselamatan akan sangat membutuhkan transportasi. Transportasi adalah hal yang penting dan menjadi sarana yang juga penting dalam kehidupan. Untuk berpergian kemanapun masyarakat memerlukan transportasi untuk menuju tempat tujuannya. Tetapi, seiring berjalannya waktu, jumlah kendaraan di kota – kota besar sangat padat. Jumlah pengendara mobil dan motor pun tumbuh sangat pesat sehingga menimbulkan kemacetan dan hal tersebut yang menjadi penghalang bagi mereka yang memiliki produktivitas yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai permasalahan layanan yang dihadapi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang sudah dijelaskan sebelumnya. PT. Kereta Api Indonesia mengatasi permasalahan pengalaman konsumen yaitu dengan memanfaatkan penggunaan internet sebagai solusinya. Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet *mobile phone* di Indonesia, PT. Kereta Api Indonesia melakukan peningkatan pengalaman konsumen secara elektronik dengan cara meluncurkan *official mobile application* yaitu *KAI Access*.

Kereta Api Indonesia *Access* (*KAI Access*) adalah aplikasi pemesanan tiket kereta api yang dikembangkan dan diterbitkan oleh PT Kereta Api Indonesia. *KAI Access* diluncurkan pada tanggal 4 September 2014. Dari awal beroperasinya kereta api, pemesanan tiket hanya bisa dilakukan secara *offline* yang artinya penumpang membeli tiket kereta api di loket stasiun. Kemudian pihak PT. Kereta Api Indonesia menilai bahwa harus ada pengevaluasian untuk mengurangi antrian di loket dengan cara menciptakan mesin tiket sehingga penumpang kereta api dapat membeli tiket tanpa harus mengantri. Untuk lebih mengurangi antrian di loket, PT. Kereta Api Indonesia mengeluarkan aplikasi yang memadai untuk pemesanan tiket secara *online*. Aplikasi *KAI Access* menghadirkan kemudahan-kemudahan yang selama ini telah diharapkan oleh masyarakat Indonesia, yang dapat memudahkan proses pemesanan tiket kereta api tanpa perlu lagi untuk mendatangi loket dan antri yang lama. Pembayaran pembelian tiket melalui aplikasi *KAI Access* juga dinilai efektif dan fleksibel karena bisa melalu ATM, *mBanking*, dan *channel* yang sudah bekerja sama dengan pihak PT. Kereta Api Indonesia.

Adapun beberapa perusahaan penyedia jasa aplikasi tiket online yang menjadi pesaing bagi aplikasi KAI *Access*.

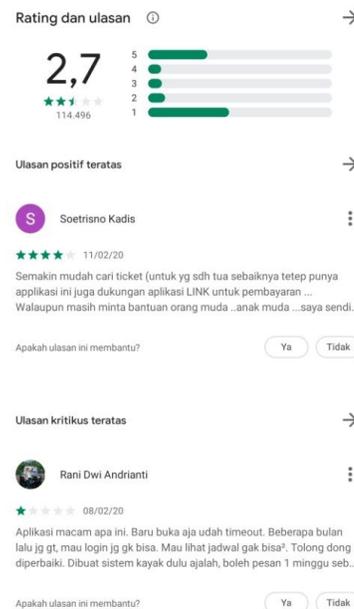
NO.	PERUSAHAAN JASA PENYEDIA APLIKASI TIKET ONLINE
1	Kai Access
2	Tiket.Com
3	PegiPegi
4	Mister Aladdin
5	Shopee
6	Tokopedia
7	Blibli.Com
8	Buka Lapak
9	Traveloka
10	Jd.Id

TABEL 1. 2
PERUSAHAAN PENYEDIA APLIKASI TIKET *ONLINE*

Sumber : Penulis, 2020

Dengan adanya pesaing maka aplikasi KAI *Access* diharapkan mampu menciptakan inovasi pada aplikasinya untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dengan adanya perbaikan fitur dan tampilan dari KAI *Access*, banyak masyarakat yang berantusias mengunduh maupun membeli tiket melalui KAI

Access, karena beberapa fitur yang tersedia di *KAI Access* tidak bisa ditemukan melalui aplikasi lain. Seperti jika konsumen membeli tiket melalui aplikasi *KAI Access* konsumen tidak perlu mencetak tiket, konsumen hanya perlu menunjukkan *e-ticket* pada aplikasi *KAI Access*.



GAMBAR 1. 6
REVIEW KONSUMEN MENGENAI APLIKASI KAI ACCESS

Sumber : Penulis, 2020

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa sebanyak 120.244 orang telah memberi ulasan pada *Play Store* tentang pelayanan elektronik yang telah diberikan aplikasi *KAI Access*. Aplikasi *KAI Access* memiliki nilai 2,7 dari 5 bintang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai untuk aplikasi *KAI Access* adalah cukup dan hampir setengah pengguna *KAI Access* yang memberikan *rating* yang kurang memuaskan pada aplikasi tersebut. Menurut data internal PT. Kereta Api Indonesia sudah 5 (lima) juta lebih orang yang telah mengunduh aplikasi *KAI Access*. Jumlah pengunduh aplikasi *KAI Access* diharapkan akan terus bertambah mengingat pembaruan aplikasi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Customer Experience (Pengalaman Pelanggan) Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah mendesain pengalaman-pengalaman dan menambahkannya pada seputar barang-barang dan jasa yang dihasilkan. Konsumen belajar menciptakan pengalaman berdasarkan hasil kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pengalaman yang konsumen rasakan sesuai dengan ekspektasi dan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan menyebabkan terjadinya minat beli ulang. Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa kesetiaan konsumen mulai timbul. Begitu juga dengan Kereta Api, berbagai macam upaya untuk menciptakan inovasi dan layanan dan berbeda dengan pesaingnya di bidang transportasi.

Pengalaman memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat dan berinteraksi secara langsung dengan merek, produk, dan hal-hal lain yang mereka rasakan selama pelayanan berlangsung secara mendalam. Untuk menciptakan pengalaman yang baik pada konsumen, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang menarik dan menakjubkan bagi konsumen.

Jika perusahaan memberikan pengalaman kepada konsumen pada saat menggunakan layanan jasa atau produk yang unik, serta layanan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan pelanggan, maka hal tersebut akan membuat ingatan tentang layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan yang tertanam di benak konsumen dan mendorong konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang.

Minat beli ulang menurut Peter dan Olson dalam Oetomo dan Nugraheni (2016) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menjadi *loyal* terhadap jasa tersebut dan dapat menceritakan hal-hal yang baik ke orang lain mengenai pelayanan atau kualitas dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Dengan adanya peningkatan *customer experience* pada aplikasi KAI Access tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat beli ulang tiket Kereta Api melalui aplikasi KAI Access.

Hubungan antara *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiara Monica (2018) yang meneliti

tentang pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung”. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi KAI Access**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *customer experience* pada aplikasi KAI Access ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang pada aplikasi KAI Access?
3. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang pada aplikasi KAI Access?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Customer Experience* pada aplikasi KAI Access.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai minat pembelian ulang pada aplikasi KAI Access.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi KAI Access.

1.5 Batasan Penelitian

Agar lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, penulis akan membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Juni 2020.
2. Penelitian dilakukan dengan analisis kuantitatif.
3. Responden dalam penelitian ini hanya masyarakat dan pengguna menggunakan aplikasi KAI *Access*.
4. Objek penelitian diperuntukan untuk wanita dan pria usia 17-50 tahun.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu dan pengetahuan penulis mengenai analisis *customer experience* dan minat beli ulang, dan mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini adalah sebagai wujud nyata kontribusi penulis dalam penyusunan laporan Tugas Akhir.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui analisis *customer experience* dan minat beli ulang yang dapat membantu meningkatkan pelayanan dan menciptakan inovasi perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang sama dan dapat menambah pengetahuan pembaca.

1.7 Sistematika Penulis Tugas Akhir

Sistematika penulis laporan Tugas Akhir berisi lima bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Adapaun hal-hal yang harus dilengkapi antara lain, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode dan teknik analisis yang dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang memaparkan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya serta saran untuk perusahaan.