

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**



**Gambar 1.1 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)**

*Sumber : booking.kai.id, 2024*

PT Kereta Api Indonesia (Persero) didirikan pada tanggal 28 September 1945 dengan nama Djawatan Kereta Api Repoeblik Indonesia (DKARI) setelah para pejuang kemerdekaan bertindak cepat untuk segera merebut kembali kantor pusat perkeretaapian di Bandung dari kekuasaan Jepang. Pada awal tahun 1946, Kementerian Perhubungan Republik Indonesia (RI) mengeluarkan Surat Keputusan No. 1/KA yang secara resmi meresmikan DKARI di bawah pimpinan Bapak Djuanda dan Bapak Soewahjo Soemodilogo, yang ditunjuk sebagai Kepala serta Wakil Kepala DKARI pada struktur organisasinya.

Setelah dinyatakan resmi beroperasi, selanjutnya DKARI melakukan perubahan seiring dengan terjadinya pengambilalihan aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda melalui kesepakatan Konferensi Meja Bundar (KMB) menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) di tahun 1950. DKA kembali berubah menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA) pada tanggal 25 Mei 1963 yang kemudian berubah menjadi Perusahaan Nasional Kereta Api (PNKA) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1963. Dengan perubahan ini, PNKA memperkenalkan logo Wahana Daya Pertiwi, yang menggambarkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana transportasi yang dapat diandalkan untuk kesejahteraan bangsa. PNKA kemudian bertransformasi menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) pada tahun 1971 sejalan dengan Peraturan Pemerintah No. 61 Tahun 1971.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa transportasi, PJKA berganti nama menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) di tahun 1999, sebelum akhirnya diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Kereta Api Indonesia (Persero) di tahun 1998, sejalan dengan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1998. Hingga saat ini, KAI telah mengalami beberapa kali perubahan Anggaran Dasar, yang terakhir dilakukan berdasarkan Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang telah dicatatkan oleh Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan dalam Akta No. 278 tanggal 31 Desember 2021. Akta perubahan tersebut telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan Surat Keputusan No. AHU-01.03-0494898 tanggal 31 Desember 2021.

PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bawah lingkup Departemen Perhubungan yang bergerak di bidang jasa perkeretaapian. Seiring dengan bertambahnya aktivitas masyarakat dan persaingan dalam bisnis transportasi darat, PT KAI terus melakukan inovasi hingga memiliki salah satu produk unggulan yaitu aplikasi mobile KAI *Access*. Bersamaan dengan perkembangan teknologi mobile, aplikasi mobile juga mengalami penambahan. Kereta Api Indonesia (KAI) *Access* ini sendiri adalah sebuah aplikasi mobile resmi yang diluncurkan oleh PT Kereta Api Indonesia untuk memudahkan calon penumpang untuk mendapatkan informasi dan juga melakukan pemesanan tiket kereta api secara daring. KAI *Access* merupakan teknologi informasi yang tergolong baru yang mana baru saja diluncurkan pada tahun 2014.



**Gambar 1.2 Logo KAI Access**

*Sumber : [www.play.google.com](http://www.play.google.com), 2024*

Adapun aplikasi *KAI Access* yang dikelola oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) menawarkan beberapa layanan yang dapat digunakan oleh para penggunanya. Layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *KAI Access* kepada penggunanya adalah sebagai berikut.

- a. Pemesanan tiket, *Access by KAI* menawarkan berbagai menu untuk melakukan pemesanan tiket kereta api, mulai dari tiket kereta api antarkota, tiket kereta api lokal, tiket kereta api LRT Jabodebek, tiket kereta api KCI, tiket kereta api bandara, dan tiket kereta api cepat..
- b. Menu kereta api penghubung, bermanfaat digunakan bagi pengguna yang berkeinginan untuk mengatur jadwal kereta api penghubung.
- c. Mengatur pemesanan tiket, pengguna dapat melakukan penggantian jadwal, pembatalan tiket, pindah tiket, maupun mencetak e-boarding pass.
- d. Program loyalitas (railpoints), yaitu program penghargaan loyalitas PT Kereta Api Indonesia, yang merupakan cara PT Kereta Api Indonesia untuk berterima kasih kepada para pelanggan setianya. Railpoints dapat dikumpulkan setiap kali melakukan transaksi pembelian tiket kereta api.
- e. Hiburan dan gaya hidup, suatu cara atau bentuk kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan atau kesenangan kepada pengguna layanan.
- f. *Trip planner* merupakan sebuah fitur untuk memudahkan pengguna dalam merencanakan perjalanan mereka. Fitur ini menyediakan berbagai informasi dan juga dapat mengatur perjalanan.
- g. PPOB adalah sistem pembayaran online yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembayaran elektronik menjadi lebih cepat dan efisien. Layanan PPOB tersedia di *Access by KAI* dengan berbagai produk yang dijual, seperti pembelian pulsa, paket data, dan token listrik.
- h. Railfood adalah sebuah layanan pemesanan makanan dan minuman yang telah terintegrasi dengan aplikasi *Access by KAI* untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan dan minuman sebelum ataupun selama perjalanan menggunakan kereta api.
- i. EoB dan *Premium Entertainment* adalah layanan hiburan tambahan untuk menonton film streaming di aplikasi streaming *Access by KAI* tanpa biaya

internet yang dapat diakses selama perjalanan dengan menggunakan jaringan WIFI di dalam kereta. Premium Entertainment merupakan layanan hiburan tambahan berbayar untuk menonton film streaming yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun.

- j. Integrasi antarmoda, *Access by KAI* juga memberikan kemudahan dalam perjalanan kereta api dan juga menawarkan integrasi dengan moda transportasi lain seperti taksi ataupun bus.

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Pada masa-masa seperti sekarang ini, tentunya banyak sekali terjadi mobilitas atau pergerakan dari satu tempat ke tempat lain. Mobilitas sudah terjadi sejak lama hingga saat ini masih terus dilakukan oleh banyak orang. Bergantinya era dan tahun memuat mobilitas telah mengalami perkembangan yang signifikan terutama setelah terjadinya pandemic covid-19. Berdasarkan Laporan Mobilitas Masyarakat di Indonesia yang terjadi selama Pandemi Covid-19, dirilis oleh Google terjadi peningkatan mobilitas ke beberapa tempat yang dibandingkan dengan dasar pengukuran seperti retail dan rekreasi meningkat 10%, toko bahan makanan dan apotek meningkat 29%, taman meningkat 29%, pusat transportasi umum menurun 6%, tempat kerja meningkat 20%, dan area pemukiman meningkat 13% (gstatic.com, 2022). Tersedianya berbagai macam pilihan transportasi yang dapat memungkinkan individu untuk berpindah tempat dengan mudah, cepat, nyaman, dan juga lebih efisien. Pilihan transportasi yang tersedia juga berbagai macam seperti kendaraan pribadi, transportasi umum, seperti bus, kapal, pesawat, dan kereta api, hingga layanan penyewaan mobil, taksi online, dan berbagi perjalanan. Ketersediaan beragam transportasi ini telah meningkatkan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan kegiatan mobilitas masyarakat.

Beragam transportasi yang tersedia telah mengalami perkembangan atau peningkatan menjadi yang lebih baik daripada sebelumnya. Salah satu sektor transportasi yang mengalami perkembangan yaitu terjadi di industri perjalanan dengan kereta api. Pertumbuhan yang pesat terjadi pada kereta api di Indonesia setelah terjadi penurunan ketika pandemik covid-19. Berdasarkan informasi data didapatkan langsung dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah dari penumpang

kereta api pada tahun 2019 sebanyak 428.006 ribu orang turun pada tahun 2020 menjadi sebanyak 186.125 ribu orang, lalu turun kembali pada tahun 2021 menjadi 149.763 ribu orang dan kembali naik pesat tahun 2022 menjadi 277.115 ribu orang. Pada tahun 2023 juga dapat terlihat peningkatan kembali pada jumlah penumpang pengguna kereta api menjadi 371.538 ribu orang.

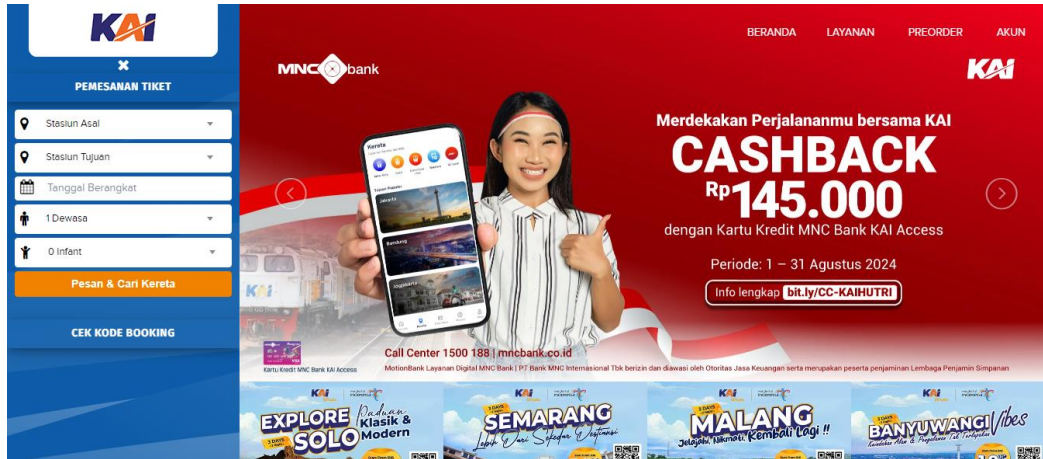
**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penumpang Kereta Api Tahun 2019 hingga 2023**

Wilayah Kereta Api	Jumlah Penumpang Kereta Api (Ribu Orang)				
	2023	2022	2021	2020	2019
	Tahunan	Tahunan	Tahunan	Tahunan	Tahunan
Jabodetabek	290.891	217.965	126.740	154.591	336.045
Non Jabodetabek (Jawa)	73.946	54.454	20.781	28.805	83.833
Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek)	364.837	272.419	147.521	183.393	419.878
Sumatera	6.701	4.696	2.242	2.732	8.128
Total	371.538	277.115	149.763	186.125	428.006

*Sumber : bps.go.id, 2024*

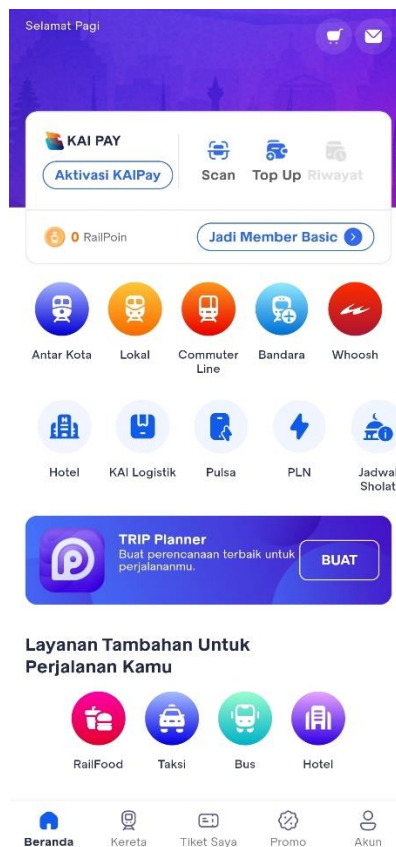
Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyediakan berbagai saluran pemesanan tiket kereta api yang dikelola langsung oleh KAI, sehingga menjadi salah satu faktor terjadinya peningkatan jumlah penumpang pengguna transportasi darat kereta api. Kanal pertama yang telah disediakan oleh KAI adalah *online booking*, yaitu pemesanan tiket yang dapat dilakukan secara online melalui internet dengan membuka website resmi PT KAI (Persero) di alamat [kai.id](http://kai.id) untuk waktu keberangkatan H-30 hari sampai dengan 3 jam sebelum keberangkatan kereta api. Kanal kedua adalah dengan mengakses KAI *Access*, yaitu aplikasi pemesanan tiket kereta api mulai H-90 sampai dengan 1 jam sebelum keberangkatan kereta api. Aplikasi ini didukung dengan berbagai fitur yang dapat memudahkan pelanggan kereta api ketika melakukan perjalanan. Seperti adanya fitur pemesanan tiket, pengingat perjalanan, program loyalitas, perencanaan perjalanan, hiburan, pemesanan makanan, hingga menyediakan fitur pembayaran *online*. Saluran pemesanan tiket kereta api yang terakhir dikelola langsung oleh KAI yaitu melalui *call center*, para pemesan dapat langsung menghubungi 121 (PSTN) atau 021-121

(GSM) dan melakukan pemesanan tiket H-90 hari hingga 24 jam sebelum keberangkatan.



Gambar 1.3 Tampilan Website Booking KAI

Sumber : <https://www.kai.id>, 2024



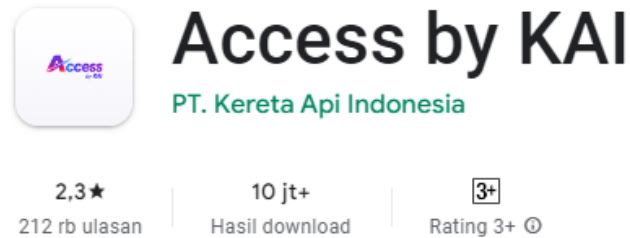
Gambar 1.4 Tampilan Aplikasi KAI Access

Sumber : Aplikasi KAI Access, 2024

Peningkatan penggunaan kereta api juga disebabkan oleh perubahan atau transisi dari layanan tradisional menjadi layanan yang serba modern dengan berbasis elektronik yang dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti *smartphone, desktop, laptop, tablet*. Menurut Artana dkk. (2022) kualitas layanan, terutama kualitas layanan elektronik, merupakan salah satu elemen penting bagi perusahaan untuk dapat tampil berbeda dalam persaingan dan mendapatkan keunggulan diferensial. Transisi layanan yang dilakukan oleh industri perjalanan kereta api ini dapat dilihat dari penggunaan aplikasi perusahaan kereta api untuk melakukan pembelian tiket, pengecekan jadwal, serta berbagai informasi terkait perjalanan. Selain itu, pelayanan kepada konsumen dapat lebih mudah dilakukan seperti konsumen bisa mengakses informasi *real-time* tentang perjalanan mereka, memantau perubahan jadwal, dan menerima pemberitahuan penting. Perusahaan kereta api yang berhasil mengikuti perkembangan teknologi ini terus berinvestasi dalam layanan berbasis elektronik bertujuan agar memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Penggunaan layanan elektronik telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan proses pemesanan tiket transportasi atau layanan yang serupa seperti penggunaan *KAI Access*. Fenomena ini menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang disebabkan adanya inovasi pada teknologi. Penggunaan layanan elektronik menjadi pilihan utama bagi calon pelanggan karena memberikan kemudahan dan manfaat dalam hal efisiensi dan efektivitas. Layanan elektronik juga mendukung prinsip berkelanjutan seperti dapat mengurangi penggunaan kertas dan menciptakan alternatif yang lebih ramah lingkungan. Konsumen sekarang dapat melakukan pemesanan tiket berbagai macam kereta api dari manapun dan kapanpun dengan menggunakan aplikasi *KAI Access* yang dapat diakses dengan *smartphone*. *KAI Access* menyediakan banyak fitur yang dapat diakses dan digunakan secara langsung oleh pengguna aplikasi. *KAI Access* menjadi aplikasi dengan menawarkan layanan perjalanan kereta yang dikelola secara langsung oleh PT. Kereta Api Indonesia. Aplikasi ini memberikan akses cepat dan mudah kepada penumpang kereta api untuk melakukan berbagai aktivitas terkait perjalanan.

Aplikasi KAI *Access* sekarang sudah banyak digunakan oleh masyarakat dengan jumlah unduhan lebih dari 10 juta pada *google play*.



**Gambar 1.5 Jumlah Unduhan KAI Access di Google Play**

*Sumber* : [www.play.google.com](http://www.play.google.com), 2024

Dalam layanan elektronik, kualitas menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh pengelolanya. Menurut Armstrong & Kotler (2023, hlm. 249) perusahaan jasa dapat membedakan diri mereka dengan menawarkan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten daripada pesaing mereka. Hal ini diperlukan karena bertujuan untuk menjaga daya saing di era digital terutama dalam industri transportasi seperti KAI *Access*. Pentingnya kualitas layanan elektronik terletak pada sejumlah faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan sehingga ekspektasi terhadap layanan yang cepat, efisien, dan berkualitas semakin tinggi. Dalam industri transportasi yang memanfaatkan layanan elektronik seperti KAI *Access*, akan membuat pelanggan tetap menggunakan layanan jika melihat penyedia layanan berkomitmen untuk menyediakan layanan yang andal dan terus berkembang. Menurut Candra dkk., (2022) *e-service quality* menjadi komponen yang krusial dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini karena konsumen akan lebih cenderung memilih perusahaan yang memberikan *e-service quality* sesuai dengan harapan mereka. Penyedia layanan elektronik yang mampu menghadirkan pengalaman berkualitas tinggi akan mempunyai keunggulan kompetitif dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga dalam menarik pelanggan baru.

Dalam penelitian ini, *e-service quality* dipilih karena konsepnya mencakup semua aspek layanan berbasis elektronik, termasuk aplikasi mobile, website, dan platform digital lainnya. Dalam konteks PT. KAI dan aplikasi KAI *Access*, layanan



tidak hanya terbatas pada penggunaan melalui perangkat mobile, tetapi juga dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti desktop dan tablet. Oleh karena itu, e-service quality dianggap lebih representatif untuk mengukur kualitas keseluruhan layanan elektronik yang diberikan oleh KAI. Selain itu, e-service quality lebih berfokus pada pengalaman pengguna terkait seluruh aspek interaksi digital, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, keamanan, serta reliabilitas sistem secara keseluruhan. Mengingat layanan KAI Access disediakan di berbagai platform elektronik, penggunaan e-service quality lebih tepat untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam konteks yang lebih luas.

Persaingan dalam industri transportasi semakin ketat menjadikan tantangan yang dihadapi penyedia layanan elektronik seperti KAI *Access*. Perkembangan teknologi menjadikan peluang bagi berbagai penyedia layanan untuk memasuki pasar yang meningkatkan pilihan bagi para konsumen. Kualitas layanan elektronik yang menjadi kunci dalam menjaga daya saing di era digital harus tetap dilakukan evaluasi. Dalam persaingan industri transportasi yang semakin ketat, penyedia layanan perlu membangun basis pelanggan yang kuat. Suatu penyedia layanan dapat bertahan melawan kompetitor lain dengan niat pembelian berulang dari pelanggannya. Menurut Tua Pandiangan (2022) pembelian ulang adalah suatu aktivitas yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali karena adanya kepuasan dari pelanggan. Minat pembelian ulang pelanggan penting untuk diukur bertujuan agar memahami keinginan pelanggan agar menjadi setia atau beralih pada suatu barang dan jasa. Pelanggan yang terus berulang untuk membeli produk atau jasa akan membuat pendapatan pada suatu perusahaan akan terus bertambah atau meningkat. Pada laporan keuangan 2023 milik PT. KAI yang menjadi penyedia layanan elektronik KAI *Access* dapat dilihat pendapatan yang diperoleh terjadi peningkatan.

**Tabel 1.2**  
**Pendapatan PT. KAI Tahun 2022-2023**

Uraian	2023	2022	Pertumbuhan	
			Nominal	Presentase
<b>Pendapatan</b>				
Pendapatan Angkutan dan Usaha Lainnya	27.764.287.041	22.967.071.664	4.797.215.377	20,88%
Pendapatan Konstruksi	7.342.248.533	2.610.567.346	4.731.681.187	181,25%
<b>Jumlah Pendapatan</b>	<b>35.106.535.574</b>	<b>25.577.639.010</b>	<b>9.528.896.564</b>	<b>37,25%</b>

*Sumber* : Laporan Keuangan 2023 PT Kereta Api Indonesia (Persero), 2024

Pelanggan akan melakukan pembelian berulang jika mendapatkan kepuasan dalam pembelian sebelumnya. Menurut Armstrong & Kotler (2023, hlm. 40) kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui perasaan puas pelanggan apabila harapan mereka terpenuhi. Jika pelanggan sudah merasa harapannya terpenuhi, mereka akan memiliki potensi untuk melakukan pembelian berulang barang atau layanan tersebut. Pelanggan akan cenderung untuk mempertimbangkan untuk menggunakan produk atau layanan yang sama. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan dalam suatu hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam layanan elektronik, tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dari peringkat layanan yang diberikan oleh pelanggan. Jika peringkat yang diberikan tinggi pada suatu layanan elektronik berarti pelanggan merasa puas. Sebaliknya jika peringkat yang diberikan rendah dan banyak ulasan negatif maka penyedia layanan harus kembali memperbaiki layanan untuk menjadi lebih baik.

Pada aplikasi KAI *Access* mendapat peringkat 2,3 dari 209 ribu ulasan yang diberikan oleh pelanggan di *google play*. Peringkat yang belum maksimal ini dapat dipertimbangkan oleh penyedia layanan untuk terus membenahi layanan yang dimiliki. Hal ini disebabkan masih banyaknya pengguna belum sepenuhnya merasa puas disebabkan adanya kesulitan yang dirasakan dalam proses pemesanan tiket kereta api sehingga memberikan rating rendah pada KAI *Access*. Pada ulasan masih banyak para pengguna memberikan peringkat rendah dengan berbagai komentar.

Peringkat rendah banyak diberikan oleh pengguna KAI *Access* disebabkan masih banyaknya kendala yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi. Kendala yang umumnya terjadi ketika proses pembelian tiket seperti terdapat jadwal kosong, kesulitan proses pembayaran, proses memuat yang lama dan error.



**Gambar 1.6 Peringkat Penilaian KAI *Access* di Google Play**

*Sumber* : [www.play.google.com](http://www.play.google.com), 2023

KAI *Access* menjadi aplikasi yang dikelola PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memfasilitasi pelanggannya dalam pemakaian kereta dengan memanfaatkan teknologi. Sehingga kualitas pelayanan elektronik KAI *Access* perlu untuk diteliti terhadap niat pembelian berulang melalui kepuasan pelanggan pengguna aplikasi KAI *Access*. Penyedia layanan perlu untuk menjaga retensi pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Menurut Armstrong & Kotler (2023, hlm. 249) retensi pelanggan adalah kesanggupan suatu perusahaan penyedia jasa untuk tetap mempertahankan para pelanggannya, berdasarkan seberapa konsisten suatu perusahaan memberi nilai kepada mereka. Perusahaan jasa yang terbaik akan menerapkan standar kualitas yang tinggi dengan mengawasi kinerja layanan secara cermat, baik kinerja mereka sendiri maupun kinerja pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa KAI *Access* adalah sebuah aplikasi resmi yang dikelola langsung oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk pemesanan tiket kereta api di Indonesia, namun masih terdapat beberapa keluhan terkait kualitas layanannya. Menurut Artana dkk. (2022) kualitas layanan elektronik tidak secara langsung meningkatkan niat pembelian kembali, tetapi pengaruhnya menjadi signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna KAI *Access* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*”.

### 1.3. Perumusan Masalah

Mobilitas masyarakat saat ini di Indonesia semakin meningkat, terlebih lagi setelah adanya pandemi COVID-19. Laporan mobilitas masyarakat mencatat adanya peningkatan perpindahan ke berbagai tujuan, yang didukung oleh pilihan transportasi seperti kendaraan pribadi, transportasi umum, dan layanan penyewaan mobil dan masih banyak lagi. Salah satunya industri perjalanan kereta api mengalami pertumbuhan yang pesat setelah mengalami penurunan selama pandemi. PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah memberikan respon dengan menyediakan berbagai saluran pemesanan tiket, mulai dari internet hingga aplikasi KAI *Access* yang telah populer dengan lebih dari 10 juta unduhan di Google Play. Namun, keluhan pengguna mengenai kesulitan dalam proses pembelian tiket melalui aplikasi menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai kualitas layanan elektronik dan dampaknya terhadap niat pembelian ulang.

Meningkatnya penggunaan layanan elektronik, seperti KAI *Access*, mencerminkan pergeseran perilaku konsumen ke arah solusi yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Akan tetapi, kualitas layanan elektronik merupakan aspek yang sangat penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Mengevaluasi kualitas layanan elektronik, terutama melalui penilaian dan ulasan pengguna, memberikan dasar untuk memahami kepuasan pelanggan. Perusahaan, seperti PT Kereta Api Indonesia, harus terus berinovasi dan berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan untuk menghadapi persaingan yang ketat di era digital.

Terlepas dari pencapaian positif, seperti peningkatan pendapatan PT KAI, masih ada beberapa tantangan terkait kualitas layanan elektronik. Keluhan pengguna terutama terkait dengan kesulitan dalam proses pembelian tiket melalui aplikasi KAI *Access*. Menurut Artana dkk. (2022) *e-service quality* menjadi faktor yang penting bagi sebuah perusahaan untuk menonjol di tengah persaingan dan meraih keunggulan diferensial. Sehingga perlunya evaluasi kualitas layanan yang berkelanjutan merupakan kunci untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada mendalami pengaruh dari variabel kualitas dari layanan elektronik yang dapat mempengaruhi variabel niat pembelian kembali

pengguna KAI *Access* dengan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan yang sangat baik akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman senang saat berbelanja sehingga klien akan menentukan pilihan untuk membeli kembali barang pada layanan elektronik tersebut (Artana dkk., 2022). Dengan demikian, langkah-langkah perbaikan dapat diarahkan untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna dan membangun retensi pelanggan yang lebih kuat.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana hubungan antara *E-Service Quality*, kepuasan pelanggan, dan *Repurchase Intention* pada pengguna KAI *Access*?
2. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan yang menggunakan KAI *Access*?
3. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan yang menggunakan KAI *Access*?
4. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan yang menggunakan KAI *Access*?
5. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan yang menggunakan KAI *Access*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), menilai tingkat kepuasan pelanggan, dan memahami tingkat *Repurchase Intention* pada pengguna KAI *Access*.
2. Untuk mengukur pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan yang menggunakan KAI *Access*.
3. Untuk menentukan sejauh mana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan yang menggunakan KAI *Access*.

4. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan yang menggunakan *KAI Access*.
5. Untuk menyelidiki sejauh mana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan yang menggunakan *KAI Access*.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi peneliti, dapat digunakan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh di bangku kuliah dan untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.
  - b. Bagi Universitas Telkom, melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi perusahaan, melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan bagi perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.
  - b. Bagi peneliti selanjutnya, melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini dilakukan untuk dapat memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan juga untuk memperjelas susunan kata dari hasil penelitian. Sistematika penulisan makalah ini adalah sebagai berikut.

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka ini merupakan bab yang memuat landasan teori sebagai landasan dan analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab tentang metode penelitian meliputi jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil penelitian dan pembahasan mencakup penjelasan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kesimpulan dan saran berisi kesimpulan akhir dari penelitian dan saran-saran untuk subjek penelitian atau bagian lain yang terkait.

**Halaman ini sengaja dikosongkan.**