

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era globalisasi sekarang ini ditandai oleh berbagai macam perubahan. Sebagai contoh yang sangat terlihat adalah perkembangan di bidang teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam pekerjaan, sekolah maupun sekedar hiburan. Salah satu fenomena yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya internet. Pada tahun 2010-an, internet mulai mengalami perubahan yang sangat signifikan. *E-commerce* menjadi sektor yang berkembang pesat. Belanja *online* yang dulu terdengar aneh dan canggung bagi banyak orang, kini telah menjadi hal yang sangat biasa dan diterima. Dukungan teknologi yang semakin canggih juga mendorong internet di Indonesia semakin terjangkau. Berbagai kemudahan pembayaran seperti *e-wallet*, *transfer bank online*, dan pembayaran menggunakan *smartphone* membuat transaksi menjadi lebih mudah dan praktis.

Perkembangan Internet saat ini memberikan perubahan baru terhadap bentuk bisnis saat ini dibandingkan sebelumnya, apalagi ditambah dengan adaptasi kebiasaan baru yang muncul setelah adanya pandemi dunia *COVID-19* yang menyebabkan semakin tingginya kebiasaan untuk menggunakan internet sebagai dukungan untuk beraktivitas sehari-hari. Teknologi informasi telah berhasil membangun suatu kebiasaan baru di suatu masyarakat global yang mempengaruhi perubahan pola kebutuhan hidup masyarakat di bidang sosial dan ekonomi, yang

lazimnya bertransaksi, berbisnis maupun bersosialisasi dengan bertemu di dalam dunia maya. Hal tersebut dipercaya dapat mempermudah transaksi, lebih menghemat waktu, biaya dan tak terbatas oleh ruang dan waktu. Karena perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat dan cepat tersebut, akan mengubah perilaku masyarakat dan peradaban manusia secara global. Teknologi informasi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan dalam kebutuhan masyarakat. Adanya peluang bisnis yang dikerahkan pada dunia pariwisata dengan dukungan banyaknya wisata di Indonesia yang mampu menarik wisatawan luar negeri ataupun wisata domestik untuk menjelajah nusantara. *Traveling*, saat ini tengah menjadi sebuah kebutuhan baru masyarakat pada umumnya. Mengunjungi destinasi baru di sebuah daerah tertentu hanya untuk sekedar berwisata ataupun melakukan bisnis di daerah lain menjadi sebuah alasan seseorang untuk bepergian. Kebutuhan hidup orang Indonesia tak lagi seputar pangan, sandang dan papan. Orang Indonesia memilih *traveling* alias jalan-jalan sebagai prioritas keduanya setelah menabung (Lauricia 2020).

Meningkatnya konektivitas digital di seluruh Indonesia menjadi pendorong utama bagi Industri Perjalanan dan Pariwisata Indonesia. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, penetrasi internet di Indonesia mencapai 77% pada tahun 2022, yang memungkinkan lebih banyak konsumen mengakses layanan terkait perjalanan secara *online*. Pertumbuhan konektivitas ini memungkinkan akses yang lebih mudah ke pemesanan perjalanan, ulasan *online*, dan konten yang lengkap tentang destinasi perjalanan, yang secara substansial meningkatkan keterlibatan dan pilihan konsumen. Organisasi terkemuka seperti

Asosiasi Hotel dan Restoran Indonesia melaporkan bahwa maraknya agen perjalanan daring dan platform digital telah menyebabkan peningkatan pariwisata lokal, sehingga mendorong pertumbuhan pasar secara keseluruhan. Jumlah lebih dari 150 juta pengguna yang dilaporkan terlibat dalam pencarian perjalanan *online*, potensi pertumbuhan dalam industri perjalanan menjadi sangat besar, terutama karena generasi muda semakin menyukai metode perencanaan perjalanan *online* daripada tradisional.

Pasar perjalanan *online* Indonesia tengah bangkit dengan mantap, didorong peningkatan permintaan pariwisata baik domestik maupun internasional. Setelah periode sulit selama pandemi *COVID-19*, sektor ini menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang mengesankan dengan beragamnya pilihan wisata di Indonesia dan bertambahnya jumlah pelaku perjalanan yang melek digital. Kemajuan teknologi, terutama internet dan *smartphone*, memudahkan masyarakat mengakses informasi destinasi wisata, memesan tiket, dan akomodasi secara *online*. Hal ini membuat traveling menjadi lebih praktis dan terjangkau. Selain itu, banyak orang kini lebih mengutamakan pengalaman hidup dan eksplorasi budaya daripada sekadar pencapaian materi. Traveling menjadi sarana untuk memperkaya wawasan dan memperluas jaringan sosial. Pertumbuhan populasi kelas menengah di Indonesia menjadi pendorong utama bagi Industri Pasar Perjalanan dan Pariwisata Indonesia. Menurut *World Bank*, kelas menengah Indonesia telah berkembang secara signifikan, dengan proyeksi yang menunjukkan bahwa pada tahun 2030, lebih dari 140 juta orang Indonesia akan termasuk dalam segmen ini. Kekuatan ekonomi yang baru ditemukan ini menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi, yang mengarah

pada peningkatan pengeluaran untuk kegiatan perjalanan dan rekreasi. Organisasi lokal seperti Asosiasi Agen Perjalanan Indonesia (ASITA) memperkirakan bahwa pergeseran demografi ini akan mendorong pariwisata domestik, merangsang permintaan untuk paket perjalanan yang beragam. Karena demografi ini terus tumbuh, sektor-sektor seperti perjalanan mewah, liburan keluarga, dan wisata pengalaman semakin menarik perhatian, sehingga menawarkan peluang yang lebih besar di pasar.

Traveling, dalam konteks modern, dapat didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk tujuan rekreasi, eksplorasi budaya, pendidikan, atau bahkan bisnis, yang melibatkan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain dengan durasi tertentu. Aktivitas ini tidak hanya mencakup perjalanan domestik, tetapi juga perjalanan internasional yang semakin mudah diakses berkat kemajuan teknologi dan infrastruktur transportasi. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga memberikan pengaruh besar terhadap perekonomian lokal dan global, terutama dalam sektor pariwisata, perhotelan, transportasi, dan jasa terkait lainnya. Segmen *Booking Outlook* dalam Pasar Perjalanan dan Pariwisata Indonesia siap untuk pertumbuhan substansial, yang mencerminkan meningkatnya permintaan akan solusi perencanaan perjalanan yang efektif. Karena pasar secara keseluruhan diperkirakan akan mencapai valuasi sebesar 3,49 miliar USD pada tahun 2024, antusiasme terhadap platform pemesanan *online* telah melonjak, didorong oleh populasi yang lebih muda dan paham teknologi yang lebih menyukai kemudahan dan efisiensi dalam pengaturan perjalanan. Meningkatnya aplikasi seluler dan *platform digital* telah merevolusi

cara wisatawan di Indonesia mengakses layanan perjalanan, menjadikan pemesanan *online* sebagai kekuatan yang dominan. Kehadiran *platform* digital menawarkan kemudahan akses, kenyamanan, dan jaminan keamanan transaksi yang menjadi kebutuhan utama masyarakat di tengah ketidakpastian pandemi. Berangkat dari konteks ini, preferensi masyarakat untuk memesan tiket secara *online* meningkat pesat, beriringan dengan meningkatnya kepercayaan dan penerimaan teknologi digital sebagai medium transaksi utama. Fokus penting selain dari peningkatan preferensi pemesanan online adalah bagaimana perilaku ini berdampak pada minat pembelian kembali (*repurchase intention*) tiket secara *online*, yang merupakan indikator penting loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis layanan digital. Kualitas layanan menjadi faktor kunci lain yang memperkuat *repurchase intention*. Pengguna yang merasa memperoleh layanan cepat, responsif, dan bebas masalah saat proses pemesanan cenderung memiliki kepercayaan tinggi terhadap platform dan merasa puas secara keseluruhan.

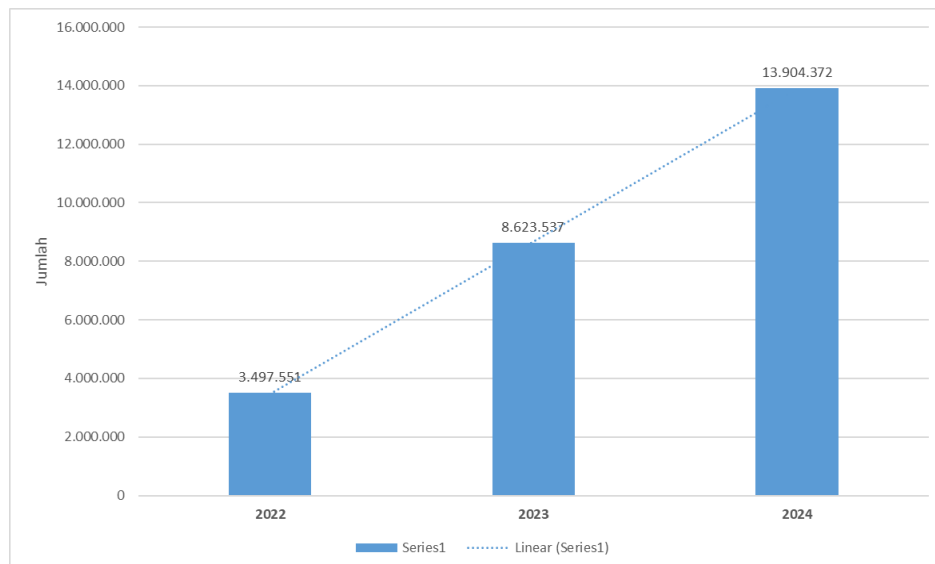
Dalam konteks perilaku konsumen yang lebih luas, adaptasi masyarakat Indonesia terhadap ekosistem *e-commerce* sejak pandemi juga mendukung argumen ini. Maka, *platform* pemesanan tiket *online* yang mampu menjaga dan meningkatkan kepuasan layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan loyalitas dan memperkuat posisi pasar di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam konteks industri perjalanan daring merujuk pada pertukaran informasi digital antar konsumen melalui platform online seperti ulasan, *rating*, forum diskusi, atau media sosial yang memengaruhi

keputusan pembelian. *Brand image* didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi mental yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang dalam industri travel *online* mencakup faktor seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan nilai tambah layanan. Gabungan jalur kognitif dan afektif dalam perilaku konsumen digital memiliki peran krusial dalam membentuk niat pembelian ulang. Jalur kognitif memfokuskan pada *brand image*, sedangkan jalur afektif menekankan dampak emosional yang dimediasi oleh e-WOM. Dalam industri *online travel* yang sangat kompetitif, pemahaman dan pengelolaan kedua jalur ini merupakan strategi utama untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan konsumen.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) pada aplikasi *travel agent* menjadi faktor krusial dalam memfasilitasi pemesanan tiket secara *online*, khususnya dalam konteks pasca pandemi COVID-19. Kondisi pasca pandemi mendorong percepatan adaptasi teknologi digital dalam sektor transportasi, membuat pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi *travel agent* menjadi sangat penting. Maka, kualitas layanan elektronik bukan hanya sekadar aspek teknis, melainkan elemen strategis yang membangun nilai emosional dan kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital di sektor transportasi Indonesia. Parasuraman, et al. (2005) mengenai *e-SERVQUAL* mengungkap bahwa keandalan dan responsivitas merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak positif pada loyalitas dan niat pembelian kembali.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa yang masuk ke dalam 5 besar negara di dunia, mengalami pertumbuhan urbanisasi yang pesat dalam dekade terakhir. Periode 2022-2024 menandai fase pemulihan dari pandemi COVID-19 sekaligus transformasi dalam dunia traveling dan transportasi Indonesia, di mana dinamika pasca-pandemi bertemu dengan percepatan pembangunan infrastruktur dan perubahan perilaku wisatawan. Kunjungan wisatawan mancanegara melonjak 19,05% pada 2024, mencapai rekor 13,9 juta kunjungan – angka tertinggi dalam lima tahun terakhir.



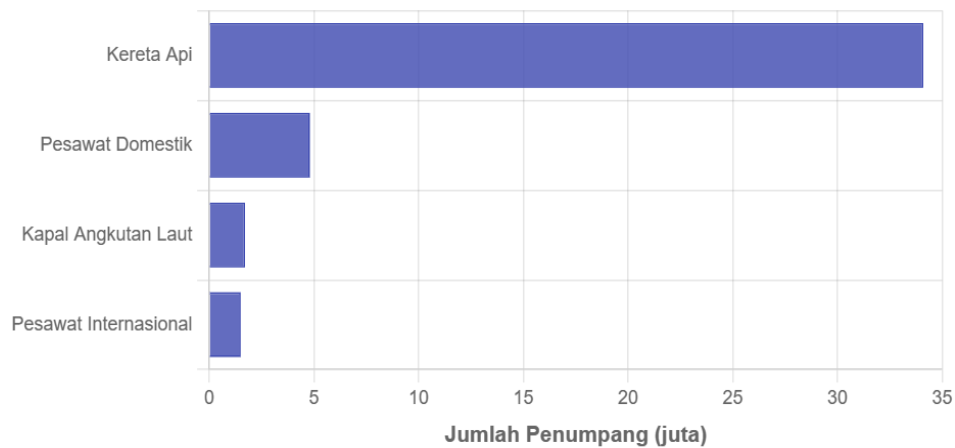
Gambar 1.1.

Data Wisatawan di Indonesia Selama Periode 2022 – 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025), data diolah

Urbanisasi ini mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat akan transportasi umum, baik untuk perjalanan di dalam kota/ perkotaan (*urban*) maupun antar kota (*intercity*). Perubahan perilaku wisatawan muncul sebagai fenomena krusial, di mana konsep "*bleisure*" (*business* + *leisure*) menguat seiring *hybrid working*, sementara *slow travel* menjadi pilihan 27% wisatawan yang mengutamakan pengalaman mendalam. Pola ini berdampak langsung pada

preferensi moda transportasi, dengan permintaan terhadap fleksibilitas jadwal dan konektivitas multimodal meningkat tajam. Hal tersebut mempengaruhi pilihan moda transportasi nasional yang digunakan untuk bepergian jarak jauh/antar kota.



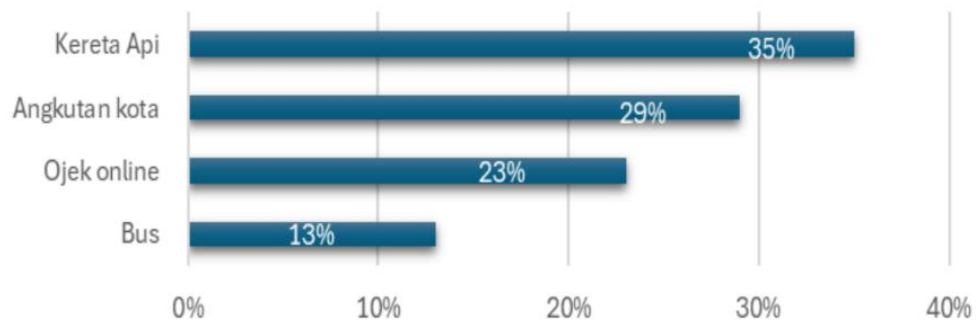
Gambar 1.2.

Moda Transportasi Nasional yang Banyak Digunakan Masyarakat Tahun 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025), data diolah

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan bahwa sebagai alat transportasi jarak jauh untuk *traveling*, kereta api masih menjadi transportasi nasional yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan jumlah mencapai 34,1 juta penumpang. Walaupun terdapat pesawat dan kapal laut, sebagai moda alternatif, namun masyarakat lebih memilih kereta api sebagai moda transportasi andalannya. Masyarakat yang mengandalkan transportasi umum setiap hari menunjukkan bahwa layanan ini tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian kalangan, khususnya di wilayah dengan sistem transportasi yang memadai. Untuk sistem transportasi massal dalam kota/perkotaan sendiri banyak sekali pilihan yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk bepergian, baik untuk pergi ke kantor, pergi ke sekolah/kuliah, berbelanja, maupun liburan ke tempat hiburan yang masih dekat

dalam satu wilayah perkotaan. Mari kita lihat preferensi masyarakat dengan melihat gambar 1.3 berikut:



Gambar 1.3.
Moda Transportasi Perkotaan yang Sering Digunakan Masyarakat Tahun 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025), data diolah

Adapun jenis transportasi umum perkotaan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah kereta api. Berdasarkan hasil survei, tercatat bahwa 35% masyarakat menggunakan kereta api. Data ini mencerminkan bahwa kereta api memiliki peran yang cukup signifikan dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat untuk mobilitasi dalam kota. Peran kereta api sebagai alat transportasi pilihan masyarakat baik dalam kota maupun luar kota sudah memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat masa kini, khususnya untuk berbisnis, belajar, dan berlibur.

Aplikasi pemesanan tiket kereta api di Indonesia terus tumbuh seiring meningkatnya permintaan transportasi yang terjangkau dan sistem pemesanan *online* yang semakin mudah diakses. Pada tahun 2025, nilai pasar tiket kereta api diperkirakan mencapai sekitar 203 juta USD dengan pertumbuhan tahunan 3,11%. Produk *e-services* yang lebih luas, termasuk aplikasi pemesanan tiket, diperkirakan

tumbuh lebih cepat pada 3,87% per tahun, mencerminkan diversifikasi dan digitalisasi layanan konsumen (Temasek, 2025). Secara lebih luas, *online travel agencies* (OTA) menguasai sekitar 40% pangsa pasar global untuk pemesanan tiket perjalanan, sehingga aplikasi populer di Indonesia kemungkinan besar juga memperoleh bagian pasar signifikan. Tren ini didukung oleh meningkatnya pendapatan sektor *shared mobility* dan *growth pasar travel & tourism*, yang makin mendorong pemesanan tiket secara digital (Temasek, 2025).

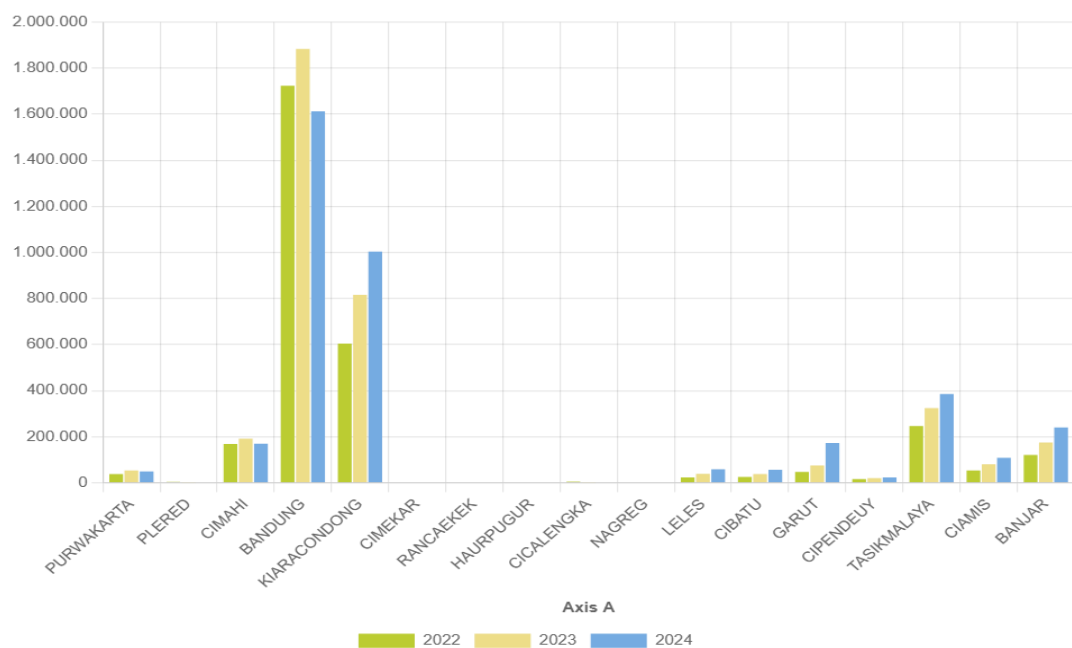
PT Kereta Api Indonesia (Persero), yang biasa dikenal sebagai PT KAI, adalah perusahaan milik negara yang memegang peranan penting dalam sistem transportasi di Indonesia. PT KAI bertanggung jawab mengoperasikan jaringan kereta api yang luas di seluruh nusantara, melayani jutaan penumpang setiap tahunnya. PT KAI berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, konektivitas antarwilayah, dengan menyediakan layanan kereta api jarak jauh maupun komuter dan mendukung transportasi yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Keberadaan PT KAI sangat vital dalam menghubungkan berbagai daerah di Indonesia, memudahkan mobilitas masyarakat, dan meningkatkan efisiensi perjalanan.

PT KAI mengembangkan aplikasi digital bernama *Access by KAI*. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai layanan kereta api secara praktis dan efisien melalui perangkat *mobile* sebagai bagian dari upaya modernisasi dan peningkatan layanan. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang sangat membantu para penumpang kereta api, antara lain pemesanan tiket kereta, pemesanan makanan, pilihan opsi hiburan selama perjalanan kereta, dan

mengatur jadwal kereta. Untuk menggunakan aplikasi *Access by KAI*, pengguna harus mendaftar dan menjadi anggota. Aplikasi ini tersedia secara gratis di *Google Play Store* dan terus diperbarui untuk menambah fitur dan meningkatkan pengalaman pengguna. Kehadiran aplikasi *Access by KAI* tidak hanya membuat PT Kereta Api Indonesia menyediakan moda transportasi yang handal, tetapi juga menghadirkan solusi digital yang memudahkan masyarakat dalam merencanakan dan menjalani perjalanan kereta api dengan lebih nyaman dan efisien. Hal ini merupakan langkah strategis PT KAI dalam menghadapi era digital dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis.

PT KAI Daop 2 Bandung memiliki 2 stasiun besar di wilayah Kota Bandung, yaitu stasiun Bandung dan stasiun Kiaracondong. Stasiun Bandung adalah stasiun kereta api utama di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Merupakan salah satu stasiun tersibuk dan terbesar di wilayah Daop 2 Bandung. Stasiun ini melayani berbagai jenis kereta api, mulai dari kereta jarak jauh, komuter (*KRL Commuter Line*), hingga kereta lokal. Terletak di pusat kota Bandung, stasiun ini menjadi hub penting transportasi yang menghubungkan Bandung dengan kota-kota lain di Jawa Barat dan sekitarnya. Fasilitas di stasiun ini sudah cukup lengkap, termasuk *ticketing*, ruang tunggu, dan akses transportasi pendukung. Stasiun ini juga kerap menjadi titik utama keberangkatan wisatawan yang mengunjungi Bandung. Sementara, stasiun Kiaracondong adalah stasiun kereta api yang juga berada di Kota Bandung, berfungsi sebagai stasiun penyangga dan penghubung jalur kereta api regional dan lokal. Stasiun ini melayani rute-rute *commuter line*, serta beberapa perjalanan kereta api jarak menengah. Letaknya tidak jauh dari

Stasiun Bandung, dan sering kali menjadi alternatif penumpang khususnya untuk kereta yang tidak berhenti di Stasiun Bandung. Stasiun ini memiliki peran strategis untuk mendukung mobilitas harian warga Bandung dengan koneksi ke berbagai arah.



Gambar 1.4.
Jumlah Penumpang di Stasiun Daop 2 Bandung Periode 2022 – 2024
Sumber: Dishub Bandung (2025)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa mobilitas penumpang paling besar terjadi di stasiun Bandung dan Kiaracondong, terbukti dari pergerakan penumpang setiap tahunnya dari 2022 – 2024 dibandingkan dengan stasiun lainnya. Total sekitar dua juta penumpang setiap tahunnya selalu memadati stasiun Bandung dan Kiaracondong untuk bepergian dengan menggunakan moda transportasi kereta api.

Prasurvey mengenai kinerja pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) dengan menggunakan aplikasi *Access by KAI* dilakukan tanggal 1 Juni 2025 untuk menelaah melihat fenomena yang terjadi. Kegiatan prasurvey tersebut dilakukan

dengan menggunakan media *google form* yang disebarakan kepada kepada 30 pengguna *Access by KAI* di stasiun Bandung dan stasiun Kiaracandong untuk mendapatkan bukti otentik terhadap permasalahan yang terjadi. Berikut adalah hasil yang didapatkan:

Tabel 1.1.
Prasurvey Terhadap Kinerja Pemasaran PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada Aplikasi Access by KAI di Daop 2 Bandung

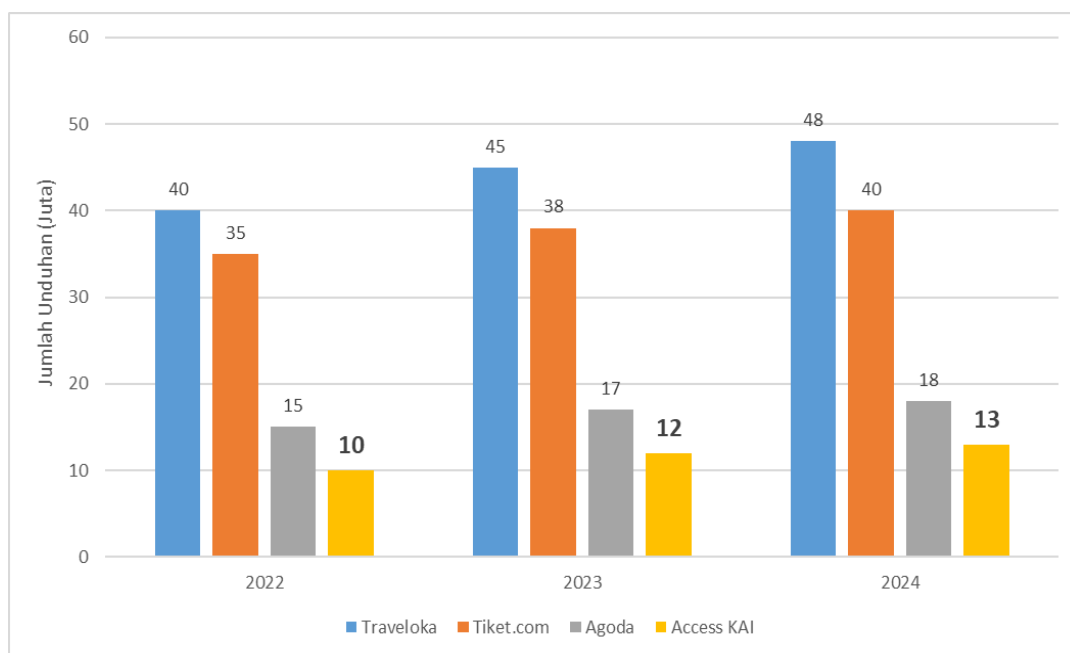
#	Pertanyaan	Jawaban					Rerata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan								
1	Booking ticket di Access by KAI sangat memuaskan	5	11	10	4	-	3,57	Baik
2	Saya merasa puas dengan layanan dan tanggapan dari Access by KAI	3	15	11	1	-	3,67	Baik
Loyalitas								
3	Saya akan menjadikan Access by KAI menjadi pilihan utama dalam booking ticket kereta	5	12	7	5	1	3,50	Baik
4	Saya akan merekomendasikan Access by KAI kepada orang lain untuk membeli tiket	4	10	13	3	-	3,50	Baik
Minat Pembelian Kembali								
5	Saya akan terus booking ticket dengan menggunakan Access by KAI	4	11	9	3	3	3,33	Kurang Baik
6	Saya merasa fitur yang terdapat pada Access by KAI membuat saya kembali menggunakan aplikasi tersebut	1	13	10	6	-	3,0	Kurang Baik
Kepercayaan								
7	Saya merasa <i>Access by KAI</i> dapat dipercaya	5	13	8	4	0	3,63	Baik
8	Saya merasa <i>Access by KAI</i> dapat diandalkan	3	15	9	2	0	3,73	Baik
Rata-rata Nilai							3,49	Baik

Sumber: prasurvey, data diolah (2025)

Berdasarkan prasurvey, diketahui bahwa terdapat permasalahan pengguna *Access by KAI* adalah minat pembelian kembali. Pada variabel kepuasan memiliki nilai rata-rata 3,57 dan 3,67 secara berturut-turut dan tergolong baik. Sementara pada variabel loyalitas memiliki nilai masing-masing 3,50 dan termasuk dalam kategori baik. Sama halnya dengan variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata 3,63 dan 3,73. Namun, pada variabel minat pembelian kembali bernilai 3,33 dan 3,0 secara berturut-turut dan tergolong kurang baik. Hal ini menandakan bahwa terjadi sesuatu terhadap minat pembelian kembali yang dialami konsumen apabila ingin membeli tiket kereta api di *Access by KAI*. Maka, penulis ingin melakukan penelitian lebih jauh terhadap minat pembelian kembali (*repurchase intention*), khususnya minat pembelian kembali tiket kereta api pada aplikasi *Access by KAI*.

Transformasi digital di sektor pariwisata Indonesia telah mendorong persaingan ketat antar *platform travel online*, dengan *Traveloka*, *Tiket.com*, *Agoda*, dan *Access by KAI* menjadi pemain utama. Keempat *platform* ini tidak hanya bersaing dalam hal fitur, tetapi juga dalam kinerja metrik kunci seperti unduhan, *rating*, dan ulasan pengguna—indikator kritis yang mencerminkan penerimaan pasar dan kualitas pengalaman pengguna. Analisis ini secara khusus berfokus pada periode 2022-2024, sebuah fase pascapandemi di mana permintaan layanan perjalanan kembali pulih, sekaligus menghadirkan tantangan baru bagi penyedia layanan digital untuk mempertahankan kepuasan pengguna di tengah lonjakan permintaan. Data yang dikumpulkan sengaja dibatasi pada tiga tahun terakhir untuk memastikan relevansi temuan dengan dinamika pasar terkini, di mana faktor seperti pemulihan pariwisata pascapandemi *COVID-19* dan percepatan adopsi teknologi

setelah adanya adaptasi kebiasaan baru turut membentuk ekspektasi pengguna jasa layanan *travel agent online*, khususnya di Indonesia.



Gambar 1.5.

Jumlah Unduhan Aplikasi Periode 2022 – 2024

Sumber: Statista, YouGov, Sensor Tower; data diolah (2025)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Traveloka dan Tiket.com masih menjadi pilihan utama dalam menjadi *platform travel online* pilihan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2024, Traveloka unggul pada 48 juta unduhan, disusul dengan Tiket.com sebanyak 40 juta unduhan, Agoda sebesar 18 juta unduhan dan terakhir Access by KAI sebanyak 13 juta unduhan. Semua *platform* mengalami pertumbuhan karena kenaikan jumlah penduduk *milenial* dan *gen Z* yang ingin melakukan traveling, yang dalam tabel tersebut terlihat bahwa bangkitnya model *super-app* yang mengintegrasikan layanan travel dengan kebutuhan sehari-hari lebih diminati konsumen kalangan usia muda dengan unggulnya *Traveloka dan Tiket.com*. Data

berikut merupakan ulasan lebih dalam mengenai perbandingan *rating* keempat aplikasi tersebut dalam hal pemesanan tiket secara *online*.

Tabel 1.2.
Perkembangan *Rating* Rata-Rata Aplikasi

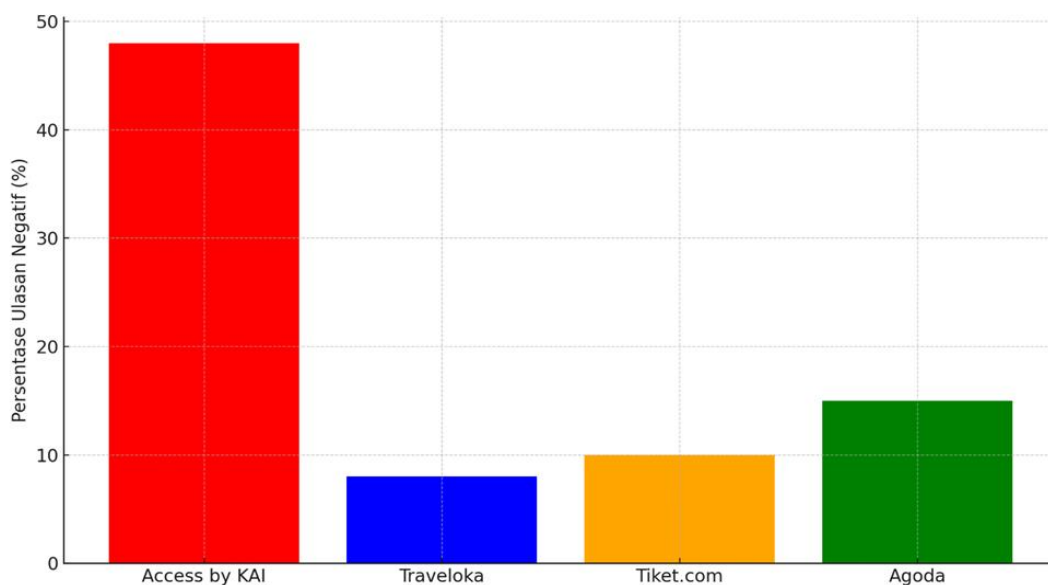
Aplikasi	2022	2023	2024
Traveloka	4,3	4,4	4,5
Tiket.com	4,2	4,3	4,4
Agoda	4,3	4,4	4,5
Access by KAI	4,0	4,1	4,2

Sumber: *Google Play Store, App Store*; data diolah (2025)

Kualitas layanan antar platform aplikasi terlihat jelas melalui analisis terhadap *rating* pengguna dan pola ulasan negatif yang disajikan pada Tabel 1.2 di atas. Traveloka menunjukkan konsistensi dengan peningkatan *rating* dari 4.3 (2022) menjadi 4.5 (2024), didorong oleh perbaikan sistem *real-time booking confirmation* yang mengurangi keluhan pembatalan tiket sebesar 27%. Pola serupa terlihat pada Tiket.com dengan kenaikan 0.2 poin dalam tiga tahun terakhir, dimana fitur *price alert* disebut dalam 43% ulasan positif sebagai faktor penentu kepuasan. Access by KAI menjadi studi kasus unik dengan *rating* terendah (4.2) namun penurunan ulasan negatif paling signifikan (20%→18%). Peningkatan ini terkait langsung dengan pembaruan sistem *e-ticket* yang mengurangi *error* pembayaran sebesar 41%.

Aplikasi *Access by KAI* sebagai *platform* resmi untuk pembelian tiket kereta api *online* sangat bergantung pada kualitas teknis dan pengalaman pengguna yang

lancar. Tingginya tingkat *error* pada aplikasi ini berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali konsumen. Hal ini dikarenakan *error* yang sering terjadi menyebabkan kegagalan transaksi, gangguan kenyamanan pengguna, serta ketidakpastian dalam layanan yang pada akhirnya menurunkan loyalitas pengguna.



Gambar 1.7.

Rangkuman Persentase Ulasan Negatif Aplikasi Pemesanan Tiket Periode 2022 – 2024

Sumber: *Google Play Store dan Apple App Store*, data diolah (2025)

Grafik batang pada Gambar 1.7 di atas menunjukkan bahwa *Access by KAI* memiliki tingkat ulasan negatif tertinggi, menandakan tingkat kepuasan dan pengalaman pengguna yang rendah, yang sejalan dengan penurunan minat beli kembali dan loyalitas konsumen dari tahun ke tahun. Melihat konteks transformasi digital layanan transportasi di Indonesia, *Access by KAI* muncul sebagai studi kasus kritis dalam memahami dinamika *brand equity* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wu, et al (2019) dan Li (2022) menyatakan bahwa *rating* yang terdapat pada *Google Play Store* dan *Apple App Store* berhubungan dengan *brand image*. *Brand image* yang kuat tidak hanya

mencerminkan kualitas layanan, tetapi juga keandalan sistem aplikasi, kemudahan penggunaan, serta nilai emosional yang dirasakan konsumen. Keller & Swaminathan (2020) mengartikulasikan tiga dimensi kritis dalam membangun *brand image* yang berdampak pada pembelian ulang suatu produk. Kemampuan model ini mengkuantifikasi nilai *intangible* merek melalui indikator *strength*, *uniqueness*, dan *advantages*; relevansinya dengan konteks platform digital dimana persaingan berbasis fitur menjadi sangat ketat sehingga dapat menggambarkan kebutuhan empiris untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antara persepsi merek dengan *repeat purchase intention* di industri transportasi massal.

Pelanggan yang puas dan memiliki minat beli kembali dengan menggunakan *Access by KAI* merupakan suatu tantangan yang besar. Memastikan agar para *customer* merasa puas dari segi kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan bermanfaat bagi mereka adalah faktor yang menentukan dalam menumbuhkan minat pembelian kembali dengan *Access by KAI*. Namun, dalam praktiknya, aplikasi ini justru sering mendapatkan *electronic word of mouth* atau *e-WOM* negatif, terutama terkait *error* sistem yang membingungkan, dan proses *refund* yang lambat. Seiring dengan peran penting media sosial dan *review platform* (seperti *Google Play Store*), *e-WOM* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi *repurchase intention* (minat beli kembali) pengguna digital, termasuk dalam konteks transportasi publik.

Berdasarkan analisis ulasan pengguna dari toko aplikasi resmi yang tercantum pada Gambar 1.7, *Access by KAI* menempati posisi terburuk dengan 48% ulasan negatif, diikuti oleh Agoda (15%), Tiket.com (10%), dan Traveloka yang

paling baik dengan hanya 8% ulasan negatif. Ulasan negatif pada *Access by KAI* umumnya berkisar pada masalah teknis serius seperti aplikasi yang *crash*, gagal *login*, serta proses *refund* yang lambat. Pesaingnya, yaitu Traveloka dan Tiket.com memiliki keluhan minor yang lebih pada tampilan atau keterbatasan fungsionalitas, bukan kegagalan sistemik. Agoda memperoleh keluhan seputar keterbatasan layanan KA domestik dan dukungan lokal yang tidak optimal. Oleh karena itu, *Access by KAI* menjadi aplikasi pemesanan tiket *online* yang menempati urutan pertama di antara empat aplikasi tersebut perihal ulasan negatif, di mana isinya terdapat banyak keluhan pelanggan. Keluhan dan ulasan tersebut tersaji sebagai berikut:

Tabel 1.3
Rangkuman Ulasan Aplikasi Periode 2022 - 2024

Aplikasi	% Ulasan Negatif	Ulasan Negatif Dominan
Access by KAI	48%	<i>Crash</i> saat transaksi, gagal <i>login</i> , <i>refund</i> lambat
Traveloka	8%	Biaya tambahan tersembunyi, sinkronisasi kursi
Tiket.com	10%	<i>Delay e-ticket</i> , tampilan berat di HP lama
Agoda	15%	Keterbatasan KA domestik, layanan lambat

Sumber: Google Play Store dan Apple App Store, data diolah (2025)

Secara menyeluruh, dapat dilihat bahwa posisi *Access by KAI* dengan para pesaingnya seperti Tiket.com, Traveloka, dan Agoda dalam bisnis *online travel agent (OTA)* berada dalam posisi yang kurang menguntungkan. Terdapat permasalahan dalam aplikasinya sehingga membuat *e-service quality* nya diragukan oleh para penggunanya, sehingga mendapatkan *e-WOM* yang didominasi kurang baik/bersifat negatif jika dibandingkan dengan para kompetitornya, yang pada akhirnya membuat *rating* paling rendah di antara keempat aplikasi OTA

tersebut. Buruknya *e-service quality* yang dirasakan oleh para pelanggan membuat citra merek (*brand image*) dari *Access by KAI* terganggu. PT KAI sebagai pemilik dari aplikasi tersebut harus memutar otak, bagaimana untuk memperbaiki *brand* sehingga dapat menjadi *top of mind* semua kalangan apabila hendak membeli tiket kereta api. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik elektronik (e-LSQ) mempengaruhi kepuasan belanja yang kemudian mendorong pembelian ulang. Model hubungan ini juga diamini dalam studi oleh Putri et al. (2023) yang mengkaji perilaku pengguna aplikasi Traveloka di Bandung, dimana *e-service quality* berkontribusi signifikan terhadap pembelian ulang melalui jalur kepuasan pelanggan dan pengalaman pengguna.

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam model perilaku konsumen digital merupakan indikator *behavioral intention* yang dipengaruhi oleh dua jalur utama: kognitif (evaluasi rasional terhadap *brand image*) dan afektif (emosional melalui e-WOM). Studi oleh Zhao et al. (2024) yang menegaskan bahwa *brand image* yang kuat dan positif berdampak signifikan pada *repurchase intention* dalam layanan *travel online*, dengan penekanan pada aspek kemudahan penggunaan platform dan kepercayaan layanan. Hal tersebut juga didukung oleh Analisis kognitif dan afektif trust oleh Liu & Zhang (2023) menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun secara rasional (*kognitif trust*) menjadi fondasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang dalam konteks *e-commerce* dan Li, et al (2025) yang mengemukakan bahwa beban kognitif konsumen saat menggunakan *platform* digital, termasuk persepsi bahasa dan kemudahan akses,

yang secara tidak langsung memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *brand image* secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen dan niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa merek tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka akan cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak hanya mempengaruhi persepsi kognitif konsumen, tetapi juga membentuk sentimen emosional yang menguatkan niat pembelian ulang. Konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk membeli kembali jika mendapat rekomendasi positif dan bukti sosial melalui *e-WOM*. Studi oleh Nguyen & Simkin (2023) mengungkapkan dampak interpersonal dan *e-WOM* dalam keputusan pembelian ulang di pasar daring pasca pandemi COVID-19, menegaskan pentingnya pengaruh sosial dan emosional pada perilaku konsumen. Riset di industri fashion oleh Martínez-Cañas et al. (2025) memperkuat pernyataan bahwa *e-WOM* yang dipadukan dengan *brand trust* dan *brand image* menciptakan efek sinergis yang kuat terhadap *repurchase intention*.

e-WOM berperan penting dalam membentuk minat beli kembali (*repurchase intention*) konsumen dalam konteks aplikasi pembelian tiket kereta api seperti *Access by KAI*. Penelitian empiris menunjukkan bahwa efek *e-WOM* sangat signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi *Access by KAI* karena ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna sebelumnya meningkatkan kepercayaan elektronik (*e-trust*) yang menjadi mediator utama keputusan pembelian ulang.

Studi oleh Zhang et al. (2023) yang dipublikasikan dalam *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* menunjukkan bahwa e-WOM secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di *platform* digital melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan pengguna. Meta-analisis terbaru oleh Chen et al. (2024) pada jurnal *Sustainable Computing: Informatics and Systems*, ditemukan bahwa e-WOM secara konsisten berdampak positif pada loyalitas dan *repurchase intention* di berbagai sektor *e-commerce*.

Studi yang dilakukan oleh Anderson dan Lee (2024) menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, namun juga berperan sebagai penguat loyalitas dan minat untuk melakukan pembelian berulang di *platform e-commerce*. Lebih jauh, penelitian mengenai aplikasi *telemedicine* oleh Wulandari dan Setiawan (2022) di Indonesia membuktikan bahwa *e-service quality* tidak hanya berpengaruh langsung pada *repurchase intention*, tetapi juga melalui mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek (*brand trust*). Bukti empiris dari penelitian internasional dan nasional menegaskan bahwa kualitas layanan digital pada aplikasi *travel agent* secara keseluruhan memengaruhi minat pembelian kembali tiket kereta api, dengan mekanisme yang melibatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan berkelanjutan pada aspek teknis aplikasi, maupun aspek layanan pelanggan, menjadi kunci strategis bagi pelaku industri transportasi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital pasca pandemi *COVID-19* dan pasca adaptasi kebiasaan baru (*new normal*).

Brand image memegang peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong *repurchase intention* (minat beli kembali) dalam konteks aplikasi pembelian tiket kereta api seperti *Access by KAI*. Secara ilmiah, *brand image* didefinisikan sebagai persepsi kumulatif yang terbentuk dari pengalaman pengguna, kualitas layanan, dan asosiasi emosional terhadap merek, yang secara langsung memengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*). Studi terbaru menunjukkan bahwa 72% konsumen cenderung menggunakan kembali aplikasi dengan *brand image* positif, bahkan ketika terdapat alternatif kompetitif (Vebriansyah, et al; 2025). Faktor seperti *error* sistem dan kegagalan teknis memiliki dampak signifikan dalam mengikis kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan ekspektasi. Menurut Goh et al. (2016), *brand image* yang positif secara langsung meningkatkan kepuasan dan niat beli kembali (*International Review of Management and Marketing*).

Pembahasan poin selanjutnya adalah mengenai layanan yang diberikan perusahaan melalui *platform* aplikasi. Shi, et al (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of App Crashes on Consumer Engagement*” mengungkapkan bahwa aplikasi yang mengalami *crash* mengurangi niat pembelian ulang hingga 32% pada aplikasi layanan transportasi, dengan frekuensi kesalahan sebagai prediktor paling signifikan dari kehilangan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh analisis Huma, et al (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Influence of mobile application service quality and convenience on young customer retention*” yang

menyatakan kualitas layanan aplikasi *mobile* menyumbang 40-45% varians dalam niat pembelian ulang, dimana *error* teknis menjadi penghambat utama.

Penelitian lintas budaya oleh Taylor dan Francis (2024) mengungkapkan pola spesifik di aplikasi transportasi: setiap tambahan 1 menit waktu *loading* akibat *error* mengurangi kepuasan pengguna sebesar 12 poin pada skala 100, dengan dampak lebih parah di Asia Tenggara dibanding Eropa. Temuan ini diperkuat analisis neurologis dari *Frontiers in Psychology* yang menunjukkan aktivitas *amygdala* (pusat stres otak) meningkat 18% saat pengguna menghadapi *error* transaksi berulang.

Studi khusus sektor transportasi oleh *Transportation Research Part A* (2024) mengungkapkan bahwa 83.6% pengguna aplikasi *ticketing* kereta api akan segera beralih ke *platform* lain setelah mengalami error pembayaran, angka yang secara signifikan lebih tinggi dibanding sektor *e-commerce* (56.2%) atau *food delivery* (49,7%). Ini mengindikasikan bahwa inovasi dalam *e-service quality* harus diiringi dengan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan harapan konsumen. Pengalaman pengguna yang aman, cepat, dan mudah dalam menggunakan aplikasi *travel agent* menjadi fondasi penting yang mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang. Theocharis et al (2025) menambahkan bahwa salah satu faktor utama, terutama bagi generasi muda seperti Gen Z, yang sangat mempertimbangkan keamanan dan keabsahan transaksi *online* sebelum melakukan pembelian dan juga teknologi fitur serta promosi menjadi daya tarik untuk menciptakan kesadaran dan membangkitkan minat beli konsumen. Hubungan

sinergis ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya aspek fungsional, tetapi juga mempengaruhi aspek psikologis dan emosional pelanggan.

Berdasarkan data tersebut, penulis tertarik untuk meneliti kembali pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat terhadap Minat Pembelian Kembali, yang menggunakan objek pada pelanggan yang menggunakan aplikasi Access by KAI, dengan judul penelitian **“Pengaruh e-Service Quality, e-WOM, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Kembali Tiket Kereta Api di Aplikasi Access By KAI”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Masalah yang ditemukan dalam tulisan ini adalah:

1. Data yang diperoleh dari prasurvey di stasiun Bandung dan Kiaracondong menunjukkan bahwa variabel minat pembelian kembali bernilai 3,33 dan 3,0 secara berturut-turut dan tergolong kurang baik.
2. Jumlah unduhan *Access by KAI* selama tiga tahun terakhir paling rendah jika dibandingkan dengan Traveloka, Tiket.com, dan Agoda.
3. *Rating Access by KAI* selama tiga tahun terakhir paling rendah jika dibandingkan dengan Traveloka, Tiket.com, dan Agoda.
4. *Access by KAI* menempati posisi terburuk dengan 48% ulasan negatif, diikuti oleh Agoda (15%), Tiket.com (10%), dan Traveloka yang paling baik dengan hanya 8% ulasan negatif.

5. Ulasan negatif pada *Access by KAI* umumnya berkisar pada masalah teknis serius seperti aplikasi yang *crash*, gagal *login*, serta proses *refund* yang lambat.
6. Studi khusus sektor transportasi oleh *Transportation Research Part A* (2024) mengungkapkan bahwa 83.6% pengguna aplikasi *ticketing* kereta api akan segera beralih ke *platform* aplikasi lain setelah mengalami *error* pembayaran

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *e-Service Quality* pada aplikasi *Access by KAI*?
2. Bagaimana *e-WOM* pada aplikasi *Access by KAI*?
3. Bagaimana *Brand Image* pada aplikasi *Access by KAI*?
4. Bagaimana *e-Service Quality*, *e-WOM*, dan *Brand Image* pada aplikasi *Access by KAI*?
5. Seberapa besar pengaruh *e-Service Quality*, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap minat pembelian Kembali tiket kereta api di *Access by KAI*?
6. Seberapa besar pengaruh *e-Service Quality* terhadap minat pembelian Kembali tiket kereta api di *Access by KAI*?
7. Seberapa besar pengaruh *e-WOM* terhadap minat pembelian Kembali tiket kereta api di *Access by KAI*?
8. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap minat pembelian Kembali tiket kereta api di *Access by KAI*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *e-Service Quality* pada Access by KAI;
2. *e-WOM* pada Access by KAI;
3. *Brand Image* pada Access by KAI;
4. *e-Service Quality*, *e-WOM*, dan *Brand Image* pada Access by KAI;
5. Besarnya pengaruh *e-Service Quality*, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap minat pembelian Kembali tiket kereta api di Access by KAI.
6. Besarnya pengaruh *e-Service Quality* terhadap minat pembelian Kembali tiket kereta api di Access by KAI.
7. Besarnya pengaruh *e-WOM* terhadap minat pembelian Kembali tiket kereta api di Access by KAI.
8. Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap minat pembelian Kembali tiket kereta api di Access by KAI.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi terhadap manajemen perusahaan sebagai pihak pengembang aplikasi Access by KAI memberikan dasar empiris yang kuat bagi manajemen PT KAI dalam merumuskan keputusan strategis. Penelitian juga ini mendukung evaluasi investasi digitalisasi tiket, sistem *Internet of Things (IoT)*, serta layanan tambahan seperti Wi-Fi atau ruang kerja, karena keberhasilan inisiatif dapat diukur melalui indikator

akses yang terstandarisasi. Manajemen memperoleh gambaran komprehensif untuk mengelola risiko, merencanakan inovasi layanan, serta menyusun *roadmap* transformasi digital yang terukur sehingga mereka dapat mengembangkan pemanfaatan aplikasi *online travel agent (OTA)* secara lebih optimal lagi serta membantu memformulasikan sebuah strategi pemasaran sebagai bentuk evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya terutama upaya mempromosikan produknya agar mereka secara efektif dapat mencapai target yang mereka tuju untuk meningkatkan minat beli dan keputusan untuk melakukan pembelian kembali dari konsumen mereka, sekaligus dapat menjadi bahan pertimbangan bagaimana *Access by KAI* menjadi lebih baik sehingga dapat mengoptimalkan kegiatan promosi yang mereka lakukan untuk memperkenalkan produknya ke pasaran.

Bagi konsumen, temuan penelitian akses KAI berpotensi meningkatkan kualitas layanan secara langsung. Analisis struktur tarif yang adil dan transparan membantu konsumen memahami nilai yang dibayarkan, sementara program loyalitas yang didasarkan pada pola penggunaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas penumpang. Secara keseluruhan, penelitian ini menghasilkan layanan yang lebih dapat diprediksi, terjangkau, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna.

Bagi regulator, data akses yang dihasilkan oleh penelitian menjadi bukti objektif untuk merumuskan kebijakan transportasi berbasis fakta. Informasi real-time mengenai volume penumpang, pola perjalanan, dan tingkat kepuasan

memungkinkan regulator menetapkan standar layanan minimum, seperti frekuensi minimum kereta atau kapasitas maksimum per rute.

Hasil penelitian dapat menjadi acuan dalam studi banding internasional, memperkuat revisi regulasi tarif, hak penumpang, dan standar keamanan agar lebih relevan dengan kondisi operasional yang sebenarnya di lapangan. Penelitian di masa depan tidak hanya terbatas pada ruang tersebut, tetapi juga memungkinkan analisis perubahan perilaku pasca-kebijakan atau peristiwa eksternal (misal pandemi COVID-19); studi komparatif lintas-moda transportasi seperti seperti *Bus Rapid Transit* (BRT) atau layanan e-TOL sehingga dapat diintegrasikan ke dalam basis data kebijakan nasional (misal RUPTL, RKP), memperkuat praktik *evidence-based policy* dan menyediakan alat ukur standar (*model evaluasi cost-utility, social return on investment*) bagi peneliti dan pembuat kebijakan transportasi di masa depan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian akses KAI tidak hanya menghasilkan insight aplikatif bagi pemangku kepentingan, tetapi juga menyediakan kerangka metodologis yang dapat direplikasi pada studi transportasi lainnya. Pendekatan gabungan yang menggabungkan *big-data* (*sensor IoT, transaksi e-ticket*) dengan survei lapangan memungkinkan pengembangan model prediksi permintaan yang dapat diakses secara terbuka bagi kalangan akademik. Hasil penelitian ini penulis harapkan semoga dapat menjadi sebuah karya tulis yang bisa bermanfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran dan pemanfaatan teknologi aplikasi *online travel agent* (OTA) sebagai media untuk

promosi dan komunikasi pemasaran. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar acuan bagi penelitian mengenai minat pembelian kembali tiket kereta api.