

**STUDI TENTANG KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG TIKET  
KERETA API MELALUI KAI ACCESS**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana ( S1 )  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**Akbar Pratama**

**NIM: 12010115140170**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2019**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Akbar Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140170

Fakultas/Jurusan : FEB/Manajemen

Judul Usulan Skripsi : **STUDI TENTANG KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG TIKET  
KERETA API MELALUI KAI ACCESS**

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 2 April 2019  
Dosen Pembimbing,

(Dr. Harry Soesanto, MMR)  
NIP. 195609061987031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Akbar Pratama  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140170  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **STUDI TENTANG KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG TIKET KERETA API MELALUI  
KAI ACCESS**

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 April 2019**

Dosen Penguji:

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Akbar Pratama , menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **STUDI TENTANG KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG TIKET KERETA API MELALUI KAI ACCESS** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2 April 2019

Yang membuat pernyataan

Akbar Pratama

NIM : 12010115140170

## **Motto dan Persembahan**

**“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkannya mendapat jalan ke surga”.**

**(H.R Muslim)**

**“Berkerja keras dan bersikap baiklah. Hal luar biasa akan terjadi”.**

**(Conan O’ Brien)**

**“Kebahagiaan itu bergantung pada dirimu sendiri”.**

**(Aristoteles)**

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Allah SWT, dan keluarga saya terkhusus kepada kedua orangtua saya dan adik saya yang selalu mendoakan serta selalu memberi semangat tanpa henti.

## ABSTRAK

Pada saat ini aplikasi *mobile* semakin hari semakin berkembang, salah satunya *mobile ticketing*. *Mobile ticketing* memiliki fungsi untuk membeli tiket secara online. KAI Access merupakan inovasi yang dilakukan oleh PT. KAI berupa *official mobile application* yang digunakan untuk membeli dan mencari informasi secara online. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan *website quality* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan bagi masyarakat yang sudah pernah menggunakan aplikasi KAI Access untuk membeli tiket kereta api dengan keberangkatan stasiun Semarang Poncol. Jumlah sampel sebanyak 150 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan diketahui bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara persepsi harga, kualitas pelayanan dan *website quality* terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Website Quality*, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.

## **ABSTRACT**

*At this time mobile applications are increasingly growing, one of which is mobile ticketing. Mobile ticketing has a function to buy tickets online. KAI Access is an innovation carried out by PT. KAI is an official mobile application used to buy and search information online. The purpose of this research was to analyze the effect of perception price, service quality and website quality on repurchasing interest with customer satisfaction as an intervening variable.*

*This research was conducted for people who have used the KAI Access application to buy train tickets with the departure of Semarang Poncol station. The number of samples is 150 respondents. With the method of collecting data through questionnaires and sampling methods in this study is a non probability sampling with purposive sampling technique. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis using AMOS 24 analysis tools.*

*The results of this study indicate that price perceptions have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, website quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. And it is known that customer satisfaction is proven to mediate the relationship between perceived price, service quality and website quality to repurchase interest.*

*Keyword : Price perception, service quality, website quality, customer satisfaction, repurchase.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “**STUDI TENTANG KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG TIKET KERETA API MELALUI KAI ACCESS**” yang disusun untuk memenuhi syarat kelulusan studi penulis pada program Sarjana (S1) departemen Manajemen Fakultas Ekonoika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik, tanpa dukungan serta doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonimika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang selalu memberikan semangat dan motivasi secara tidak langsung selama proses belajar mengajar di kampus FEB UNDIP.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR, selaku dosen pembimbing dan sekaligus sebagai dosen wali yang memberi arahan dan yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan dukungan, motivasi dan bimbingan selama proses pengerjaan skripsi maupun dalam memberi pembelajaran di mata kuliah.

4. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada selama penulis menjalani perkuliahan
5. Keluargaku terutama Bapak Eka Budi Sutrisna, Ibu Rr. Krissusilo Yulianti dan Adik Rizkya Ayu yang selalu memberi dukungan, doa, nasehat, selama menjalani proses kuliah ini.
6. Segenap responden (penumpang yang sudah menggunakan aplikasi KAI Access keberangkatan stasiun Semarang Poncol) yang membantu peneliti untuk memperoleh data- data yang dibutuhkan.
7. Sahabat- sahabat yang luar biasa Auly Lutviandany, Aziz Dwianda Putra, Herdian Budi, Bachtiar Eka, Ellingga Widyantoro, Masrur Dwianto, Muhammad Lutfi, Faizal Endi, Chenyoga Surya, Yusuf Muhammad Noor, Erick Bagas, Muhammad Iqbal, yang selalu memberikan semangat, masukan dan dukungan setiap kali bertemu.
8. Teman-teman dari keluarga basket FEB UNDIP Alkindi Caesar, Faisal Firdus, Natalia Koisin, Disha Septiviardi, Aida Ummu, Maulida Fitri, Hanif Ditya, Mesach Hendri, Thomas Krisnadi, Anurgra Elwan, Samudra Febrian, Rayhan Osvaldo dll yang selama ini berjuang demi meraih prestasi dan dapat membanggakan nama besar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
9. Teman KKN Desa Banjarejo Kec. Boja Kab. Kendal (Faishal, Fadhila, Intan, Khusna, Mitha, Rahmawati, Ratna, Riza) yang sudah bersama-sama berjuang untuk mengabdikan dan berkerjasama selama 42 hari.

Terimakasih untuk segala pihak yang membantu maupun mendoakan untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan ini penulis juga menyampaikan bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, mengingat juga keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu dimohon adanya kritik dan saran terhadap skripsi ini agar kiranya skripsi ini dapat secara maksimal lebih baik lagi dan bermanfaat bagi siapapun.

Semarang, 2 April 2019

Akbar Pratama

NIM 12010115140170

## DAFTAR ISI

|                                                                    |              |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....                                   | <b>ii</b>    |
| <b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....                            | <b>iii</b>   |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....                       | <b>iv</b>    |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....                                 | <b>v</b>     |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                              | <b>vi</b>    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                              | <b>vii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                        | <b>viii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                            | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                          | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                         | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                       | <b>xviii</b> |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>                                           |              |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                    | 1            |
| 1.2 Research Gap .....                                             | 12           |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                          | 15           |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                        | 17           |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                       | 17           |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....                                    | 18           |
| <b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>                                       |              |
| 2.1 Landasan Teori.....                                            | 20           |
| 2.1.1 Perilaku Konsumen .....                                      | 20           |
| 2.1.2 TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ).....              | 22           |
| 2.1.3 Persepsi Harga.....                                          | 26           |
| 2.1.4 Kualitas Pelayanan .....                                     | 28           |
| 2.1.5 <i>Website Quality</i> .....                                 | 30           |
| 2.1.6 Kepuasan Pelanggan .....                                     | 32           |
| 2.1.7 Minat Beli Ulang.....                                        | 33           |
| 2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....       | 35           |
| 2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan.....       | 35           |
| 2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 36           |

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.3 Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....                 | 37 |
| 2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang .....                      | 39 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu .....                                                         | 40 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran.....                                                            | 44 |
| 2.5 Hipotesis.....                                                                     | 45 |
| 2.6 Variabel dan Indikator.....                                                        | 46 |
| 2.6.1 Persepsi Harga.....                                                              | 46 |
| 2.6.2 Kualitas Pelayanan .....                                                         | 47 |
| 2.6.3 <i>Website Quality</i> .....                                                     | 48 |
| 2.6.4 Kepuasan Pelanggan .....                                                         | 49 |
| 2.6.5 Minat Beli Ulang.....                                                            | 50 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                                                       |    |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....                        | 51 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian .....                                                        | 51 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....                                               | 52 |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                                                          | 54 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                                                        | 56 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                                                      | 56 |
| 3.5 Analisis Data .....                                                                | 57 |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>                                             |    |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....                                                    | 64 |
| 4.1.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                          | 66 |
| 4.1.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia .....                                  | 67 |
| 4.1.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                             | 67 |
| 4.1.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....                  | 69 |
| 4.1.5 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pembelian Tiket Melalui KAI<br>Access ..... | 70 |
| 4.2 Angka Indeks .....                                                                 | 71 |
| 4.2.1 Angka Indeks Persepsi Harga .....                                                | 72 |
| 4.2.2 Angka Indeks Kualitas Pelayanan .....                                            | 73 |

|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2.3 Angka Indeks <i>Website Quality</i> .....                                  | 75         |
| 4.2.4 Angka Indeks Kepuasan Pelanggan .....                                      | 77         |
| 4.2.5 Angka Indeks Minat Beli Ulang .....                                        | 78         |
| 4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM) .....                               | 80         |
| 4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmation Factor Analisis</i> ) ..... | 80         |
| 4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....                         | 80         |
| 4.3.3 Analisis Faktor Konfirmation Variabel Endogen .....                        | 84         |
| 4.4 Analisis Persamaan Structural Equation Modeling (SEM).....                   | 86         |
| 4.4.1 Uji Normalitas Data .....                                                  | 88         |
| 4.4.2 Multivariate Outliers .....                                                | 90         |
| 4.4.3 Interpretasi dan Modifikasi Model.....                                     | 93         |
| 4.4.4 Uji Validitas .....                                                        | 93         |
| 4.4.5 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect</i> .....      | 95         |
| 4.4.6 Uji Reliabilitas dan Variance Extraced .....                               | 97         |
| 4.4.7 Pengujian Hipotesis Penelitian .....                                       | 98         |
| 4.5 PEMBAHASAN .....                                                             | 100        |
| 4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....                  | 100        |
| 4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....               | 101        |
| 4.5.3 Pengaruh Website Quality terhadap Kepuasan Pelanggan .....                 | 101        |
| 4.5.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang .....                | 102        |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                                                             |            |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                             | 104        |
| 5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....                                          | 105        |
| 5.3 Implikasi Teoritis .....                                                     | 106        |
| 5.4 Implikasi Manajerial .....                                                   | 107        |
| 5.5 Keterbatasan Penelitian.....                                                 | 110        |
| 5.6 Agenda Penelitian Mendatang .....                                            | 110        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                      | <b>111</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                             | <b>114</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Data Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online Tahun 2018 .....                                     | 3  |
| Tabel 1.2 Pembelian Tiket Kereta Api Secara Online (KAI Access) &<br>Offline (Stasiun Semarang Poncol) ..... | 5  |
| Tabel 1.3 Data Keluhan Penumpang.....                                                                        | 9  |
| Tabel 1.4 Research Gap .....                                                                                 | 14 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel & Indikator .....                                                    | 52 |
| Tabel 3.2 Kategori Nilai.....                                                                                | 57 |
| Tabel 3.3 Persamaan Struktural .....                                                                         | 60 |
| Tabel 3.4 Model Pengukuran .....                                                                             | 60 |
| Tabel 3.5 Tabel <i>Goodness of Fit Indicates</i> .....                                                       | 63 |
| Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....                                       | 65 |
| Tabel 4.2 Angka Indeks Persepsi Harga .....                                                                  | 72 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Persepsi Harga .....                                                              | 73 |
| Tabel 4.4 Angka Indeks Kualitas Pelayanan.....                                                               | 74 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan.....                                                           | 75 |
| Tabel 4.6 Angka Indeks <i>Website Quality</i> .....                                                          | 75 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Website Quality</i> .....                                                      | 76 |
| Tabel 4.8 Angka Indeks Kepuasan Pelanggan.....                                                               | 77 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan .....                                                          | 78 |
| Tabel 4.10 Angka Indeks Minat Beli Ulang .....                                                               | 78 |
| Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Minat Beli Ulang.....                                                            | 79 |
| Tabel 4.12 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Eksogen.....                                                  | 83 |
| Tabel 4.13 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....                                               | 83 |
| Tabel 4.14 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel.....                                                          | 86 |
| Tabel 4.15 Uji Kecocokan SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ) Modifikasi.....                            | 87 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas .....                                                                        | 89 |
| Tabel 4.17 Pengujian <i>Multivariate Outliers</i> .....                                                      | 90 |
| Tabel 4.18 <i>Standardized Residual Covariance</i> .....                                                     | 93 |

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.19 Uji Validitas .....                                           | 94  |
| Tabel 4.20 Nilai <i>Direct Effect</i> .....                              | 95  |
| Tabel 4.21 Nilai <i>Indirect Effect</i> .....                            | 96  |
| Tabel 4.22 Nilai <i>Total Effect</i> .....                               | 96  |
| Table 4.23 Perhitungan Construct Integritas dan Variance Extracted ..... | 98  |
| Tabel 4.24 Hasil Bobot Regresi .....                                     | 99  |
| Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....                                       | 106 |
| Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....                                     | 107 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Hasil Diagram Pembelian Tiket Kereta Api Melalui KAI Access Bulan Januari-Juli ..... | 7  |
| Gambar 1.2 Hasil Grafik Penjualan Tiket Kereta Api Melalui KAI Access Bulan Januari-Juli .....  | 8  |
| Gambar 2.1 Modifikasi TAM oleh Venkatesh dan Davis .....                                        | 24 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....                                                             | 44 |
| Gambar 2.3 Indikator Persepsi Harga .....                                                       | 46 |
| Gambar 2.4 Indikator Kualitas Pelayanan .....                                                   | 47 |
| Gambar 2.5 Indikator <i>Website Quality</i> .....                                               | 48 |
| Gambar 2.6 Indikator Kepuasan Pelanggan .....                                                   | 49 |
| Gambar 2.7 Indikator Minat Beli Ulang .....                                                     | 50 |
| Gambar 3.1 Diagram Alur (Path Diagram).....                                                     | 59 |
| Gambar 4.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                              | 66 |
| Gambar 4.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia .....                                      | 67 |
| Gambar 4.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                 | 68 |
| Gambar 4.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....                      | 69 |
| Gambar 4.5 Deskripsi Umum Pembelian Tiket Melalui KAI Access .....                              | 70 |
| Gambar 4.6 Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....                                            | 81 |
| Gambar 4.7 Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....                                           | 84 |
| Gambar 4.8 Full Model SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ).....                          | 87 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| Lampiran A Kuesioner Penelitian .....    | 114 |
| Lampiran B Tabulasi Data .....           | 138 |
| Lampiran C Hasil Analisis SEM-AMOS ..... | 145 |
| Lampiran D Surat Penelitian .....        | 157 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi digital dan modern pada saat ini dapat kita ketahui bersama segala pergerakan dituntut untuk dapat dilakukan lebih cepat, waktu menjadi sangat mahal di zaman ini, sehingga setiap orang memperhatikan segala sesuatu yang berhubungan dengan waktu. Didalam kehidupan sehari-hari transportasi salah satu faktor yang menjadikan alternatif satu hal penting yang berkaitan dengan waktu. Dimana yang dimaksudkan dengan transportasi sebagai usaha pemindahan atau pergerakan dari satu lokasi ke lokasi lainnya dengan menggunakan suatu alat tertentu. ( Fidel Miro, 2005 ). Yang dimaksud alat tertentu merupakan bisnis jasa. Di zaman sekarang ini bisnis jasa berkembang semakin pesat, diantaranya adalah jasa transportasi. Dampak yang akan terjadi perusahaan transportasi akan mengalami peningkatan persaingan. Dengan persaingan antar perusahaan jasa transportasi membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan. Berkembangnya bisnis jasa transportasi membuat kualitas pelayanan harus diperhatikan (Suwondo, 2017).

Jasa transportasi saat ini sangat penting keberadaannya dan dibutuhkan orang banyak. Aktivitas yang dilakukan setiap orang tidak akan jauh berhubungan dengan alat transportasi sebagai pendukungnya. Transportasi darat, transportasi laut, transportasi udara merupakan tiga macam alat transportasi yang dapat digunakan. Salah satu transportasi darat unggulan yang disukai masyarakat adalah kereta api. Kereta api merupakan transportasi darat yang dianggap masyarakat ekonomis. Kereta api juga merupakan alat transportasi darat yang bebas dari macet, dapat menampung banyak penumpang yang tertata, memiliki fasilitas yang nyaman dan bersih, keamanan terjamin, dan selalu tiba ditujuan tepat waktu sesuai

jadwal yang ada karena kereta api memiliki jalur khusus yang dapat mempercepat waktu tempuhnya dibandingkan dengan jasa transportasi darat lainnya.

PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan salah satu perusahaan BUMN milik pemerintah yang bergerak dalam bidang pelayanan transportasi publik. Pembentukan PT Kereta Api Indonesia (KAI) oleh pemerintah Indonesia ini didasarkan pada amanat Undang – Undang Dasar 1945 yang mengatakan bahwa negara berkewajiban melayani setiap warga negara dan penduduk untuk memenuhi hak dan kebutuhan dasarnya dalam kerangka pelayanan publik. Perusahaan perkeretaapian Indonesia ini berdiri pertama kali pada tahun 1963. Dalam melakukan pelayanannya, PT KAI membagi beberapa Daerah Operasional (Daops) yang tersebar di Pulau Sumatera dan Pulau Jawa. Salah satunya adalah Daops 4 Semarang. PT Kereta Api Indonesia Daops 4 Semarang Poncol merupakan salah satu stasiun tersibuk di Pulau Jawa. PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) berinovasi menciptakan produk unggulan, yaitu aplikasi mobile Kai Access, hal itu dilakukan dengan alasan mengingat semakin meningkatnya kesibukan masyarakat dan persaingan bisnis pada transportasi darat.

Aplikasi *mobile* semakin hari semakin berkembang, hal ini tentu juga akan bertambahnya aplikasi mobile yang ada. Aplikasi *mobile* adalah aplikasi perangkat lunak yang diciptakan untuk mempermudah mengakses jaringan internet yang ada di dalam tablet maupun smartphone (Irwansyah 2014). Saat ini telah muncul beragam jenis aplikasi mobile, salah satunya *mobile ticketing*. *Mobile ticketing* adalah merupakan aplikasi mobile yang berfungsi untuk membeli dan memesan tiket secara online (Peni,2016). Kereta Api Indonesia (KAI) Access merupakan inovasi dari PT. Kereta Api Indonesia yang berupa *official mobile application* untuk mempermudah calon penumpang untuk membeli tiket dan mencari informasi secara online. KAI Access merupakan teknologi informasi yang diluncurkan PT. Kereta Api Indonesia pada tahun 2014.

Saat ini kereta api merupakan salah satu transportasi favorit masyarakat terbukti dengan meningkatnya aplikasi khusus untuk Kereta Api Indonesia (KAI) di perangkat Android, IOS, Windows Phone, dan Blackberry. Hal ini pula yang menjadikan persaingan dengan aplikasi lain, salah satunya adalah treveloka. Tidak hanya itu, aplikasi “KAI Access” masih ada kekurangan, sampai saat ini masih berinovasi dan membuat calon penumpang harus memesan tiket secara offilne di stasiun, karena belum adanya layanan di dalam aplikasi “KAI Access”.

Dengan banyaknya aplikasi yang digunakan untuk membeli tiket secara online, hal ini menyebabkan terjadinya persaingan. Diluncurkannya KAI Access tidak dapat menjamin semua orang untuk memesan melalui KAI Access. Hal tersebut di buktikan dengan data yang tersedia.

**TABEL 1.1**  
PEMBELIAN TIKET KERETA API (PERSERO) SECARA ONLINE  
STASIUN PONCOL SEMARANG  
TAHUN 2018

| <b>Agen</b>      | <b>Januari</b> | <b>Februari</b> | <b>Maret</b> | <b>April</b> | <b>Mei</b> | <b>Juni</b> | <b>Juli</b> | <b>Jumlah</b>  |
|------------------|----------------|-----------------|--------------|--------------|------------|-------------|-------------|----------------|
| <b>KAI Acces</b> | 57.600         | 50.403          | 47.863       | 44.579       | 38.649     | 62.563      | 61.660      | <b>363.317</b> |
| <b>Traveloka</b> | 77.442         | 73.170          | 84.803       | 95.415       | 90.934     | 123.010     | 110.594     | <b>655.368</b> |
| <b>Tiket.com</b> | 17.206         | 14.665          | 17.041       | 17.563       | 17.020     | 26.291      | 22.930      | <b>132.716</b> |

Sumber: PT. KAI DAOP 4 Semarang, 2018

Dengan tabel di atas dapat dilihat perbandingan pembelian tiket kereta api (Stasiun Poncol) melalui aplikasi KAI Access, Traveloka, dan Tiket.com. Data tersebut dipilih karena ketiga aplikasi tersebut merupakan penyedia jasa layanan, terutama pembelian tiket secara online yang banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini.

Bagaimana terlihat dari data tersebut, bahwa aplikasi Traveloka masih menjadi andalan masyarakat untuk pembelian tiket kereta api secara online dengan keberangkatan melalui stasiun Poncol. Kemudian ada aplikasi KAI Access yang menjadi pilihan masyarakat untuk pembelian tiket kereta api secara online. Dan yang terakhir data tersebut menunjukkan ada beberapa masyarakat yang menggunakan aplikasi Tiket.com untuk membeli tiket kereta api secara online.

**Traveloka** masih menjadi yang dominan dengan jumlah pembeli tiket kereta api **di atas 70.000** setiap bulannya. Dengan jumlah keseluruhan pembelian tiket kereta api **655.368** periode Januari – Juli 2018. **Kai Access** dengan jumlah pembeli tiket kereta api masih berkisar **di atas 35.000** setiap bulannya. Dan dengan jumlah keseluruhan pembelian tiket kereta api sebesar **363.317** periode Januari – Juli 2018. Dan untuk yang terakhir, pembelian tiket kereta api secara online melalui aplikasi **Tiket.com** dengan jumlah **di atas 14.500** setiap bulannya. Dengan jumlah keseluruhan **132.716** periode Januari – Juli 2018. Dari data yang ada bahwa jasa layanan pembelian tiket kereta api secara online melalui aplikasi Kai Access masih sedikit peminatnya di bandingkan dengan Traveloka, dengan keberangkatan kereta api dari Stasiun Semarang Poncol. Dengan demikian aplikasi KAI Access yang diluncurkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (KAI) belum dapat di maksimalkan oleh masyarakat, sehingga peminat pembeli melalui aplikasi Kai Access masih rendah di bandingkan aplikasi-aplikasi lainnya.

Banyak faktor yang dapat di ketahui penyebab aplikasi KAI Access masih rendah peminatnya dengan adanya aplikasi-aplikasi lainnya yang mempunyai kegunaan yang sama salah satu contohnya adalah Traveloka. Fenomena yang terjadi di lapangan dengan salah satu contohnya adalah cara promosi. Seperti kita ketahui bahwa iklan Traveloka dapat di jumpai dimana saja, seperti contohnya: media cetak ( koran, majalah, tabloid ), media elektronik ( televisi, website). Sedangkan iklan yang di keluarkan PT. Kereta Api Indonesia (PT.KAI) mengenai aplikasi KAI Access hanya melalui website PT.KAI. Pengiklanan sangat penting

dilakukan, karena dari iklan masyarakat bisa tahu dan mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk jasa layanan tersebut.

Tidak hanya perbandingan antara KAI Access dengan aplikasi-aplikasi lainnya. Berikut ini merupakan data perbandingan antara pembelian tiket secara (online) melalui KAI Access dengan pembelian tiket secara (offline) melalui Stasiun Poncol Semarang:

**TABEL 1.2**  
**PEMBELIAN TIKET KERETA API**  
**SECARA ONLINE (KAI ACCESS) DAN**  
**OFFLINE (STASIUN PONCOL SEMARANG)**

|                                                      | JANUARI | FEBRUARI | MARET  | APRIL  | MEI    | JUNI   | JULI   | JUMLAH         |
|------------------------------------------------------|---------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| <b>ONLINE<br/>(KAI<br/>ACCESS)</b>                   | 57.600  | 50.403   | 47.863 | 44.579 | 38.649 | 62.563 | 61.660 | <b>363.317</b> |
| <b>OFFLINE<br/>(STASIUN<br/>PONCOL<br/>SEMARANG)</b> | 72.298  | 65.655   | 74.261 | 77.703 | 68.241 | 66.238 | 79.012 | <b>503.408</b> |

Sumber: PT. Kereta Api (PERSERO) DAOP IV Semarang, 2018

Dengan tersedianya tabel yang ditampilkan seperti diatas data perbandingan antara pembelian tiket kereta api secara (online) melalui KAI Access dengan pembelian tiket secara (offline) melalui Stasiun Poncol Semarang, bahwa pembelian tiket secara online melalui KAI Access masih rendah. Jumlah pembeli melalui KAI Access hanya **didas 35.000** setiap bulanya, dengan jumlah keseluruhan **363.317** periode Januari-Juli 2018. Sedangkan jumlah pembelian tiket secara offline melalui Stasiun Poncol Semarang **didas 65.500** setiap bulannya, dengan jumlah keseluruhan **503.408** periode Januari-Juli 2018. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pembelian tiket secara online melalui KAI Access masih rendah dibandingkan dengan pembelian tiket secara offline melalui Stasiun Poncol Semarang.

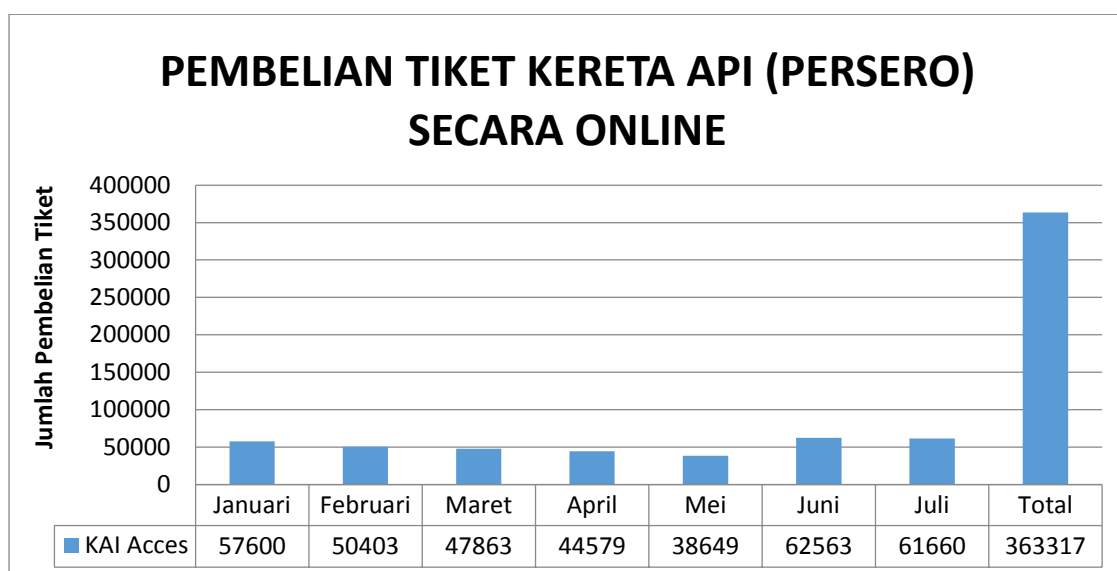
Banyak faktor yang menjadi penyebab jumlah pembelian tiket secara online lebih rendah dibandingkan pembelian tiket offline. Melihat fenomena yang terjadi di lapangan, pembelian tiket secara langsung (offline) masih banyak dilakukan masyarakat karena masih adanya kereta api rute lokal yang hanya menyediakan tiket di stasiun keberangkatan. Sehingga mengharuskan masyarakat untuk datang langsung ke stasiun. Sebenarnya pelayanan tiket secara online melalui KAI Access dengan kereta api rute lokal sudah tersedia di aplikasi KAI Acces, hanya saja masih tersedia di wilayah DAOP II Bandung. Informasi yang beredar PT. KAI masih akan mengembangkan layanan tersebut. Tidak hanya masalah kereta api rute lokal yang mengharuskan pembelian tiket dilakukan langsung datang ke stasiun, akan tetapi pembelian tiket secara online dapat dilakukan dengan batas waktu tertentu. Hal ini sesuai pernyataan Direktur Utama PT. KAI (Edi Sukmoro, 2018) bahwa pembelian tiket kereta api melalui KAI Acces dapat dilakukan 1 jam sebelum keberangkatan. Beda dengan hal nya pembelian tiket secara langsung yang dilakukan di stasiun, waktu pembelian dapat dilakukan dengan mendekati waktu keberangkatan. Tiket masih bisa di beli kurang dari 5 menit sebelum keberangkatan kereta api. Dan apabila penumpang akan melakukan pembatalan tiket dapat mendatangi dengan mendatangi stasiun terdekat untuk mengisi formulir pembatalan yang disediakan. Pembatalan tiket dilakukan maksimal 30 menit sebelum jadwal keberangkatan kereta. Dan uang pembatalan (*refund*) tiket diberikan 30 hari setelah pembatalan. Hal ini dikarenakan untuk menghindari adanya penyalahgunaan penjualan tiket ilegal oleh pihak-pihak tidak bertanggungjawab. Maka dari itu PT. KAI mengeluarkan regulasi bahwa uang akan dikembalikan 30 hari setelah melakukan pembatalan tiket.

Hal-hal seperti itu yang menjadi faktor penyebab masih tingginya jumlah pembelian tiket kereta api secara offline dengan datang langsung ke stasiun, dibandingkan membeli tiket secara online melalui KAI Access.

Penggunaan transportasi darat terutama kereta api saat ini merupakan menjadi favorit masyarakat di Indonesia. Terutama pada saat hari libur, dan hari besar. Fenomena yang terjadi pada waktu seperti itu, masyarakat akan berpergian ke luar kota menggunakan transportasi kereta api. Sehingga menjadi hal biasa apabila pada waktu-waktu tertentu tiket kereta api habis terjual. Untuk mengetahui bagaimana pertumbuhan penjualan tiket yang terjadi, dapat dilihat di grafik berikut ini:

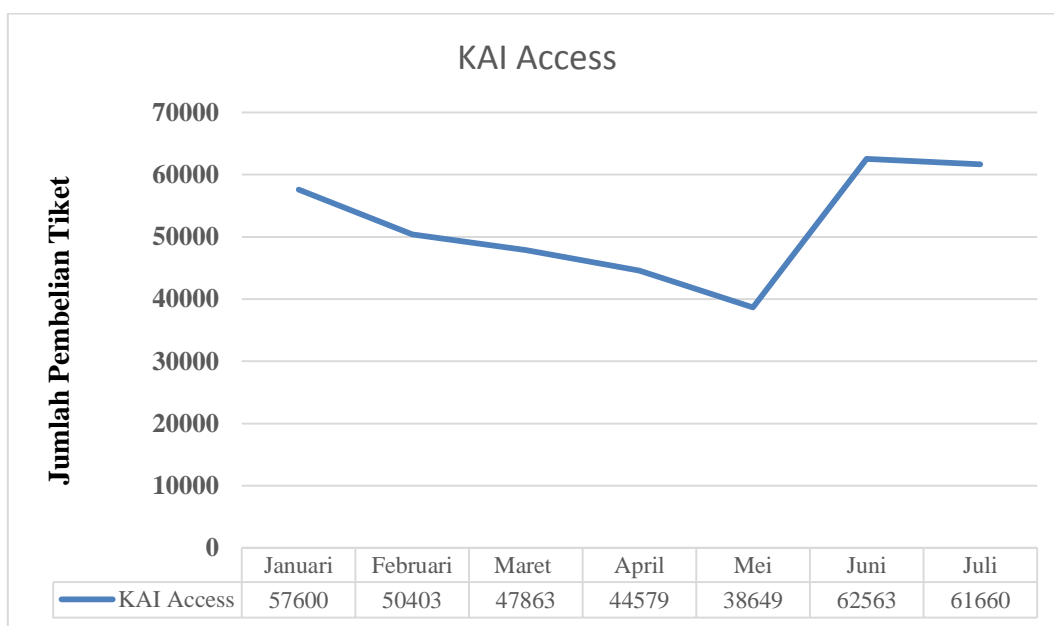
**Gambar 1.1**

**Hasil Diagram Pembelian Tiket Kereta Api Melalui KAI Access Bulan Januari-Juli 2018**



Sumber: PT. KAI Daop IV Semarang, 2018

**Gambar 1.2**  
**Hasil Grafik Penjualan Tiket Kereta Api Melalui KAI Access**  
**Bulan Januari-Juli 2018**



Sumber: PT. KAI Daop IV Semarang, 2018

Data grafik diatas merupakan jumlah fluktuasi penjualan tiket kereta api yang dibeli melalui Kai Access pada periode bulan Januari-Juli tahun 2018. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa pada bulan Januari-Mei penjualan tiket kereta api yang dibeli melalui Kai Access mengalami penurunan dan pada bulan Juni mengalami kenaikan, tetapi kembali pada bulan Juli mengalami penurunan. . Pada bulan Januari-Februari turun sebesar 12,4%, kemudian pada bulan Februari-Maret mengalami penurunan sebesar 5%, untuk bulan Maret-April kembali mengalami penurunan sebesar 6,8%, selanjutnya pada bulan April-Mei mengalami penurunan kembali sebesar 13,3%, kemudian pada bulan Mei-Juni mengalami kenaikan sebesar 61,8%, dan untuk periode terakhir di bulan Juni-Juli mengalami penurunan kembali sebesar 1,4%. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa penjualan tiket kereta api melalui KAI Access penurunan paling signifikan terjadi pada bulan April-Mei yaitu sebesar 13,3%, sedangkan kenaikan yang signifikan di alami PT. KAI dalam penjualan tiket kereta api melalui KAI Access terjadi pada bulan Mei-Juni yaitu sebesar 61,8%. Hal tersebut sudah sewajarnya

terjadi untuk penjualan tiket kereta api sangat signifikan karena pada tanggal 15-16 bulan Juni tahun 2018 bertepatan dengan (Hari Raya Idul Fitri). Hal ini sesuai dengan pernyataan Manager Humas PT.KAI (Suprpto,2018) bahwa pemesanan tiket sanggup dilakukan 90 hari sebelum keberangkatan. Kondisi hingga ketika ini keberangkatan untuk kereta api H-3,H-2,H-1 perjalanan dari Jakarta ke Semarang sudah habis terjual, dan sementara itu ketersediaan tiket dari Semarang menuju sejumlah kota seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya sudah terjual 30 persen.

Kondisi penurunan jumlah penumpang kereta api juga di perkuat dengan data keluhan pada bulan Januari – Juli 2018 adanya keluhan dari penumpang yang telah menggunakan jasa kereta api dan diterima langsung oleh PT KAI DAOP IV Semarang. Terdapatnya keluhan dari pelanggan ini merupakan indikator bahwa beberapa penumpang tidak puas terhadap layanan PT Kereta Api Indonesia, berikut ini adalah hasil rekapitulasi data keluhan dari penumpang kereta api selama bulan Januari-Juli 2018 :

**Tabel 1.3**  
**DATA KELUHAN PENUMPANG**

| NO | Jenis Keluhan                   | Jumlah |
|----|---------------------------------|--------|
| 1. | Pelayanan Tiket Online          | 8      |
| 2. | Keramahan Pegawai               | 6      |
| 3. | Fasilitas Pada Kereta Api       | 1      |
| 4. | Kesesuaian Jadwal               | 1      |
| 5. | Kemudahan Mendapatkan Informasi | 3      |

Sumber: PT KAI DAOP IV SEMARANG, 2018

Dari data keluhan penumpang yang tersedia dapat dilihat selama periode bulan Januari – Juli 2018 PT KAI belum bisa secara maksimal untuk melayani penumpang dengan baik.

Padahal PT Kereta Api Indonesia memiliki slogan yaitu “ *Kepuasan Penumpang adalah Prioritas Kami*”. Masih adanya kekurangan yang saat ini akan di perbaiki oleh PT KAI.

Menurut penelitian yang dilakukan Cho, dkk (2002) menjelaskan bahwa evaluasi akan dilakukan konsumen sesudah melakukan pembelian terhadap pengalaman pembelian yang telah dilakukan (*post-purchase evaluation*), bagaimana faktor pengaruh *post-purchase evaluation dapat mempengaruhi* minat pembelian ulang (*repeat purchase*) konsumen. Kotler (1996) dalam Triton (2008:59) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan kinerja atau hasil yang telah dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila harapan yang diinginkan sesuai atau melebihi ekspektasi, maka seseorang akan merasakan puas terhadap kinerja tersebut, dan sebaliknya bila kinerja yang tidak sesuai harapan maka seseorang tersebut akan merasa kecewa.

Kepuasan dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, dan *website quality*. Sebagaimana Basu Swastha dan Irawan (2002: 241) menjelaskan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk alat pembayaran guna untuk sejumlah kombinasi yang akan didapatkan dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan keterangan yang sudah disampaikan, harga adalah sejumlah uang yang akan diberikan sebagai alat pembayaran oleh pembeli kepada penjual sebagai penyedia barang atau jasa, dan selanjutnya untuk pembeli dapat merasakan atau menikmati barang atau jasa yang telah diterimanya. Pada aplikasi KAI Access hal yang paling sering ditemukan yang berhubungan dengan persepsi harga adalah adanya *discount* harga tiket kereta api. Di dalam aplikasi KAI Access terdapat layanan diskon yang dapat dilihat pada mode “*Deals*”, di dalamnya akan menampilkan banyak sekali promo atau diskon harga tiket kereta api. Adapun pengalaman yang sudah terjadi, promo atau diskon tiket kereta api akan banyak diberikan pada waktu-waktu tertentu, contohnya yaitu menjelang hari raya dan menjelang akhir tahun.

. Pada aplikasi Kai Access tersedia banyak layanan yang ditawarkan khususnya dalam pembelian tiket kereta api. Selain layanan untuk pembelian tiket kereta api, KAI Access juga menyediakan layanan *Local Train*, merupakan layanan untuk pembelian tiket kereta api lokal, tetapi saat ini masih tersedia hanya di wilayah Daop II Bandung. *Deals*, merupakan layanan untuk mengetahui promo atau diskon harga yang diberikan oleh PT Kerta Api Indonesia dengan kerjasama pihak ketiga. *Meals*, merupakan layanan untuk memesan menu makanan dan minuman dalam restorasi kereta api secara online dan bisa dilakukan dua hari sebelum keberangkatan. *Remind Me*, merupakan layanan untuk pengingat perjalanan dan bisa di atur dalam waktu 10-60 menit keberangkatan kereta api. *E- Magazine*, merupakan layanan majalah elektronik yang berisi informasi seputar KAI atau tempat wisata yang ada di Indonesia. Dan masih akan banyak lagi fitur-fitur layanan di dalam aplikasi Kai Access yang saat ini masih dikembangkan oleh PT.KAI.

Suatu tingkat kepuasan pengguna mampu untuk dipengaruhi oleh kualitas web. Apabila semakin tingginya kualitas web, maka akan mempengaruhi banyaknya pengguna yang mengakses web tersebut. Menurut Tarigan (2008) Barnes dan Vidgen (2001) menjelaskan bahwa pada metode webqual dengan adanya indikator antarlain, kualitas desain web, kualitas informasi web, serta kualitas penggunaan pada *e-library* dengan konsep metode pengukuran suatu website, akan menghasilkan kualitas informasi web, kualitas desain web serta kualitas penggunaan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Di dalam aplikasi Kai Access kualitas desain web yang diberikan sangat menarik dan memudahkan pengguna untuk mengetahui fungsi dari fitur tersebut, serta kualitas informasi yang diberikan cukup lengkap.

Berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Studi Tentang Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Tiket Kereta Api Melalui KAI Access.**

## 1.2. Research Gap

Menurut Ferdinand (2014), research gap adalah celah atau senjang penelitian yang dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau temuan dari peneliti terdahulu.

Persepsi harga, kualitas pelayanan, *website quality* yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Fornell *et. al* (1996) menemukan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika melakukan transaksi secara online dengan internet, pelanggan tidak akan dapat secara langsung untuk melihat atau memegang produk, dan mereka merasa tidak sepenuhnya yakin apakah yang ditampilkan melalui internet akan konsisten dengan yang diterima.

Penelitian yang dilakukan Ida Royani (2018) , menjelaskan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif terhadap transportasi online melalui aplikasi GrabCar. Dengan demikian seharusnya perusahaan dapat mengevaluasi kembali terhadap harga karena faktor tersebut memiliki kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan. Karena pelanggan/pengguna GrabCar didominasi konsumen dengan usia rata-rata 17-26, berarti masuk golongan usia yang produktif. Dan rata-rata masih status pelajar/mahasiswa dengan uang saku yang terbatas.

Penelitian yang dilakukan oleh Venny (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Application* Traveloka Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Komunitas *Backpacker* Dunia” menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan. Apabila dikaitkan dengan teori yang digunakan peneliti yaitu teori S-R (stimulus/pesan atau response/efek) mengungkapkan terdapat reaksi akibat dari adanya stimulus. Dalam penelitian ini yang menjadi stimulus (pesan) adalah kualitas layanan mobile application traveloka kemudian mendapatkan *response* (perubahan perilaku) berupa kepuasan

pelanggan pada komunitas *backpacker*. Komunitas *backpacker* dunia sering kali percaya terhadap kualitas layanan yang dimiliki oleh traveloka untuk memenuhi kebutuhan traveling yang diinginkannya. *Backpacker* adalah aktivitas traveling dengan dana efisien dan kepuasan maksimal yang ingin didapatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Imam (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode *WebQual*”. Menyimpulkan bahwa kualitas *usability*, kualitas informasi, kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pengguna traveloka merasakan kemudahan dalam tampilan menu. Kemampuan manajemen traveloka dalam menyajikan informasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara relevan, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dan dengan adanya interaksi yang terjalin dengan baik antara konsumen dan manajemen memberikan hubungan yang positif sehingga konsumen merasa diperhatikan kebutuhannya dalam menggunakan traveloka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adhitya (2018), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang) menyimpulkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal itu ditunjukkan oleh nilai *standardized estimates* positif dengan nilai sebesar 0,764 dan nilai CR memenuhi syarat dan signifikan. Pengguna traveloka di Semarang akan merasakan kepuasan yang sesuai dengan harapannya sehingga akan menggunakannya kembali di lain waktu.

**Tabel 1.4**  
**Research Gap**

| <b>Gap</b>                                                     | <b>Temuan</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Penulis</b> |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Pengaruh kualitas layanan, harga, terhadap kepuasan pelanggan. | Hasil penelitian yang berjudul “ Peran Mediasi Kepuasan Pada Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Online GrabCar”, menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan GrabCar di Yogyakarta. Sebaiknya perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap harga yang diberikan. Hal ini masih menunjukkan adanya keraguan dari pengguna/pelanggan mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan, karena rata-rata pengguna layanan GrabCar masih dikalangan pelajar/mahasiswa yang pendapatannya terbatas. | Ida , (2018).  |
| Pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan.      | Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Application</i> Traveloka Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Komunitas <i>Backpacker</i> Dunia”, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan. Sebaiknya pihak traveloka agar dapat untuk meningkatkan kembali kinerja yang baik dalam melayani pelanggan dan akan berdampak pada pelayanan yang berkualitas. Backpacker merupakan kegiatan atau traveling dengan menggunakan dana se-efesien mungkin demi untuk memenuhi kepuasan dirinya.                                         | Venny, (2018). |

|                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan.                                                          | Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode <i>WebQual</i> ” Menyimpulkan bahwa kualitas <i>usability</i> , kualitas informasi, kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengguna traveloka merasakan banyak manfaat, antara lain: merasakan kemudahan dalam tampilan menu, manajemen traveloka mampu untuk menyajikan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara, relevan, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, adanya interaksi yang baik antara konsumen dan manajemen traveloka. | Imam, (2008).    |
| Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. | Hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang)” menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas situs traveloka menjadi kunci kepuasan yang akan berdampak pada minat beli ulang. variabel tersebut perlu dipertahankan oleh perusahaan agar minat beli ulang melalui traveloka tetap tinggi.                                             | Adhitya, (2018). |

### 1.3. Rumusan Masalah

Minat beli ulang tiket melalui KAI Acces dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, *website quality*, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Pada waktu saat ini semua berhubungan dengan online salah satunya transaksi pembelian tiket. Banyak pemilik *startup* berlomba-lomba selalu melakukan inovasi aplikasi untuk merebut pasar dan mempermudah penggunaan aplikasi tersebut. Terutama para

pengguna *mobile application* menginginkan penggunaan yang tidak sulit dan mudah di pahami. Hal tersebut menimbulkan permasalahan dengan munculnya kompetisi persaingan penjualan yang ketat.

Berdasarkan latar belakang yang telah di sajikan di atas, permasalahan penelitian ini adalah bahwa terjadi ketidakstabilan atau naik-turun pelanggan dalam membeli tiket kereta api melalui aplikasi Kai Access pada periode Januari-Juli 2018 dengan keberangkatan stasiun Semarang Poncol. Naik-turun jumlah pembelian tiket melalui Kai Access dan adanya keluhan yang diterima dari pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi PT. KAI DAOP IV Semarang saat ini. Dan masih tingginya penumpang yang melakukan pembelian tiket secara konvensional atau *offline* mengakibatkan penggunaan KAI Access masih relatif rendah. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang tersedia bahwa pembelian tiket melalui *offline* sebanyak 503.408, sedangkan melalui online khususnya menggunakan KAI Access sebesar 363.317 periode Januari-Juli 2018.

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang ada tentang pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access. PT. KAI harus melakukan perubahan yang mampu membangun pandangan pelanggan bagaimana untuk meningkatkan persepsi harga, kualitas pelayanan, *website quality*, kepuasan pelanggan yang menjembatani minat beli ulang pembelian tiket melalui KAI Access.

Dari uraian masalah di atas, akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh *website quality* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pembelian tiket?

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

Dalam penelitian ini penulis hendak membahas persepsi harga, kualitas pelayanan dan *website quality* sebagai kebijakan yang perlu dilakukan oleh PT. KAI untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali tiket kereta api melalui KAI Access, untuk itu tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pembelian tiket.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

##### **1. Bagi Penyedia Jasa**

Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan terutama untuk memberikan masukan bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan *website quality* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menciptakan minat beli ulang, dengan begitu perusahaan PT. Kereta Api Indonesia dapat meningkatkan penjualan tiket kereta api melalui layanan aplikasi KAI Access.

##### **2. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat memberikan sebuah pengalaman dan menambah pengetahuan dalam penelitian dengan menerapkan teori – teori yang didapatkan pada perkuliahan dan menghubungkan dengan kenyataan yang

sebenarnya. Sehingga dapat menambah ilmu bagi peneliti tentang pemasaran terutama yang berkaitan dengan minat beli ulang ulang.

### 3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pemasaran khususnya yang berhubungan dengan persepsi harga, kualitas pelayanan, *website quality*, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dalam melakukan pembelian tiket kereta api melalui KAI Access.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, untuk lebih mengetahui secara jelas isi dari skripsi ini maka dilakukan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini berisikan : 1.) Latar belakang masalah, 2.) Rumusan masalah, 3.) Tujuan penelitian, 4.) Manfaat penelitian, dan 5.) Sistematika penulisan.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini berisikan : 1.) Landasan teori, 2.) Penelitian terdahulu, 3.) Kerangka pemikiran, 4.) Hipotesis dan 5.) Variabel dan indikator

### **BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini berisikan : 1.) Variabel Penelitian dan definisi operasional variabel, 2.) Populasi dan sampel, 3.) Jenis dan sumber data, 4.) Metode pengumpulan data, 5.) Metode analisis data serta uji hipotesis.

**BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini berisikan: 1.) Hasil penelitian dan pembahasan, 2.) Diskripsi obyek penelitian, 3.) Hasil analisis data, dan 4.) Pengujian hipotesis serta pembahasannya.

**BAB V : Penutup**

Pada bab ini berisikan: 1.) Kesimpulan dan 2.) Saran yang sesuai dengan hasil penelitian.