

# **Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjung Balai**

**Jafar Syahbuddin Ritonga<sup>1</sup>, Yuni Syahputri<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pascasarjana Manajemen, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Medan Area, Medan  
Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Medan  
Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia  
Email: Yuni.Putri1985@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: Yuni.Putri1985@gmail.com

**Abstrak-**Fokus dari penelitian ini antara lain untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel bebas service quality dan customer experience terhadap niat penggunaan ulang jasa layanan Kereta Api Indonesia (KAI) di stasiun Tanjungbalai. Tinjauan pustaka pada penelitian ini diperoleh dari jurnal- jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan untuk menemukan hipotesis penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik Non-probability sampling dengan total 27 pernyataan yang diukur dengan skala Likert. Analisis data menggunakan metode kuantitatif diantaranya uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang diuji dengan software SPSS 25. Hasil dari olah data menunjukkan bahwa instrumen pada kuesioner dinyatakan valid dan reliable, data terdistribusi secara normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas, dan seluruh hipotesis dari variabel service quality dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang sebagai variabel terikat berdasarkan uji parsial dan uji simultan.

**Kata Kunci:** Service Quality; Customer Experience; Niat Penggunaan Ulang

**Abstract-**The focused of this paper was to examine and analyze the influence of service quality and customer experience on reuse intention of Indonesian railway service in Tanjungbalai stasion. The literature review of this paper obtained from the similar previous journal researchs to found the hypothesis of this research. Data collected by questionnaire distribution to 100 respondents were selected by Nonprobability sampling with total 27 statements were measured by Likert scale. Data analyzed by quantitative method such as validity and reliability test, classic assumption tes, multiple regression linear, and hypothesis test were processed by software SPSS 25. The data processing result indicated that the instruments of questionnaire were valid and reliable, the data were distributed normally, there were no heteroscedasticity and multicollinearity and whole of the service quality variabel and customer experience variabel hypothesis has influenced positively and significantly toward the reuse intension as dependent variabel based on result of partial and simultaneous hypothesis test.

**Keywords:** Service Quality; Customer Experience; Reuse Intention

## **1. PENDAHULUAN**

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan merupakan pelayanan dapat diartikan sebagai suatu tata kelola yang terbagi menjadi dua hal utama yaitu operasi layanan yang hampir tidak tampak namun dapat dirasakan oleh pengguna dan Service Delivery yang memiliki wujud sehingga dapat dilihat keberadaannya. Maka dari itu, kualitas pelayanan memiliki arti derajat kemampuan yang diharapkan dan pengontrolan terhadap tingkat kemampuan tersebut guna memenuhi persepsi pengguna (Rahmah, 2020). Service Quality juga didefinisikan sebagai bentuk yang cenderung dan fokus pada kebutuhan pengguna, persepsi dan harapan pengguna terhadap sebuah jasa layanan, maka dari itu sebuah jasa layanan harus berfokus pada hal-hal yang menjadi perhatian pengguna (Ali et al., 2021). Pelayanan bersifat tangible/berwujud sehingga keberadaannya dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pengguna yang mempengaruhi kepuasan penggunaan sehingga kualitas dikatakan bersifat relatif, penilaian kualitas dilakukan berdasarkan perspektif masing-masing individu terhadap kegunaan suatu produk (Prasastono & Pradapa, 2012).

Customer Experience merupakan bentuk penjabaran seluruh pengalaman dari pengguna atas kejadian yang terjadi selama penggunaan baik langsung maupun tidak langsung dengan suatu produk/jasa yang berbentuk personal dan privat (Ayaumi & Komariah, 2021). Setiap peristiwa yang berkesan akan selalu meninggalkan jejak pada setiap orang yang menyaksikannya sehingga disebutlah sebagai sebuah pengalaman. Sudah banyak perusahaan yang kini sangat memerhatikan tingkah lakunya terhadap konsumennya, menata suasana dan situasi lingkungan perusahaan serta layanan yang diberikan sehingga menimbulkan kesan tersendiri kepada konsumennya. Maka perusahaan akan lebih baik jika memiliki manajemen pengalaman konsumen untuk menata pengalaman seperti apa yang akan diperoleh konsumen ketika menggunakan jasa/produk dari suatu perusahaan Manajemen pengalaman konsumen dapat dinyatakan sebagai konsentrasi terhadap proposisi nilai dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menaikkan derajat kualitas interaksi antara konsumen dan perusahaan di berbagai kesempatan yang dilakukan secara konsisten dan efektif maka akan diperoleh keunggulan yang berbeda, momen positif yang berbeda, pendapatan meningkat, memperoleh retensi, dan menjadi referensi konsumen kepada konsumen lain(Joshi, 2014).

Menurut Engel and Blackwell, niat penggunaan ulang merupakan intensitas niat untuk tetap berlanjut menggunakan kembali dan berencana menggunakan kembali produk/jasa yang telah digunakan sebelumnya dimasa depan. Hal ini berpeluang pada kemungkinan bahwa sikap dan keyakinan pada suatu produk/jasa dapat memunculkan niat didalam diri konsumen. Niat menggunakan kembali muncul ketika kinerja produk/jasa sesuai dengan manfaat yang

diharapkan sehingga hal ini menjadi penentu kepuasan konsumen dan memunculkan niat menggunakan kembali diwaktu(Zhang & Kim, 2021). Niat penggunaan ulang dimana telah dijumpai bahwa sikap dan control terhadap persepsi tingkah laku yang memiliki hubungan dengan persepsi nilai dan persepsi kualitas layanan merupakan faktor yang memengaruhi niat untuk menggunakan kembali sebuah jasa layanan dengan teori perilaku perencanaan (Ladkoom & Thanasopon, 2020).

Sistem industri di Indonesia sekarang ini memiliki fungsi penting dalam pembangunan nasional yang didukung dengan kehadiran teknologi yang maju pesat. Hal ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang memiliki mobilitas sangat tinggi semakin menginginkan kemudahan, kepraktisan, keotomatisan, dan kenyamanan serta instan dalam menjalankan seluruh aktifitas sehari-hari. Untuk dapat memenuhi dan menjamin terlaksananya mobilitas masyarakat tersebut, sistem transportasi nasional berperan penting didalamnya. Sistem transportasi sekarang ini telah banyak memberikan pilihan moda transportasi yaitu darat, laut, dan udara, juga terdapat beberapa jenis fasilitas dan kenyamanan yang disajikan serta waktu tempuh yang berbeda pula yaitu ekonomi, bisnis, dan eksekutif dengan harga yang variatif.

Berdasarkan program dan realisasi penumpang kereta api diketahui terjadi penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2020 yang hanya 75.472 penumpang naik dan pada tahun 2021 penumpang naik hanya berkisar setengah dari penumpang pada tahun 2020 yaitu 36.121 penumpang. Hal ini sebagian besar disebabkan karena pandemic Covid-19 dimana pemerintah mengeluarkan banyak regulasi baru mengenai tata tertib perjalanan selama pandemi. Tahun 2020 merupakan awal maraknya penyebaran virus ini yang mengakibatkan jasa transportasi ini memberlakukan jarak duduk setiap penumpang yang artinya akan mengurangi volume penumpang naik. Dibalik dampak dari pandemic Covid-19 yang secara signifikan menjadi penyebab penurunan volume penumpang pada tahun 2020 dan 2021, namun penulis mendapati adanya masalah lain yang menjadi alasan turunnya niat penumpang dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api di stasiun Tanjungbalai ini. Akhir akhir ini kualitas layanan jasa telah menjadi lirikan peneliti, banyak penelitian yang secara empiris membahas tentang persepsi konsumen terhadap kualitas layanan suatu jasa menyebabkan variabel ini sangat dijaga oleh perusahaan karena memiliki dampak positif terhadap kepuasan yang pada ujungnya akan membentuk niat untuk menggunakan kembali (Ariyanto, 2006). Begitu juga Customer Experience, jika perusahaan mampu membentuk pengalaman yang menyenangkan terhadap konsumen dengan mempengaruhi perasaan emosional mereka maka akan terbentuk Image yang baik terhadap perusahaan. Ketidakpuasan konsumen akan menjadi dampak buruk jika tidak memperhatikan kualitas pelayanan dan menjaga serta membentuk pengalaman yang berkesan.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dimana metode ini merupakan penelitian yang bersifat pembuktian, pembuktian dimaksudkan bahwa segala yang terdapat pada rumusan masalah dan yang dihipotesiskan harus diuji kebenarannya berdasarkan data-data hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan di Stasiun Kereta Api Kota Tanjungbalai, Sumatera Utara. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh penumpang jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) pada Stasiun Tanjungbalai yang berjumlah 36.121 penumpang yang diambil berdasarkan data program dan realisasi penumpang per stasiun tahun 2021 yaitu bulan januaribulan april pada stasiun Tanjungbalai kelas Ekonomi. jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik penarikan sampel non-probabilitas. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan kuesioner.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Tujuan dari penelitian ini guna menguji hubungan pengaruh antara Service Quality dan Customer Experience terhadap niat penggunaan ulang jasa transportasi kereta api kelas ekonomi di Stasiun Tanjungbalai dengan menggunakan model pengumpulan data berbentuk kuesioner dimana responden akan mencentang salah satu pilihan yang dianggap sesuai dengan pendapat responden atas pernyataan yang dilampirkan lalu akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua media yaitu media cetak dan media daring.

#### 3.1.1 Uji T

Dalam uji T terdapat dasar pengambilan keputusan hipotesis diterima atau tidak dimana uji T sendiri dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara parsial.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistiks	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-3.824	1.420		-2.694	.008		
ServiceQuality	.167	.036	.488	4.604	<.001	.405	2.468

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistiks	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
Customer Experience	.142	.050	.303	2.853	.005	.405	2.468

a. Dependent Variabel: Niat Penggunaan Ulang

Melalui tabel diatas, maka dapat ditarik penjelasan bahwa: a) Pada variabel Service Quality, thitung bernilai 4,604 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 1,984 ( $t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang menyatakan bahwa hipotesis diterima, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel Service Quality memberikan pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap variabel niat penggunaan ulang. b) Pada variabel Customer Experience,  $t_{hitung}$  bernilai  $2,853 > 1,984$  ( $t_{tabel}$ ) dengan nilai signifikansi 0,005. Perbandingan tersebut memberikan penjelasan bahwa variabel Customer Experience berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap niat penggunaan ulang jasa transportasi kereta api.

### 3.1.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji secara simultan pengaruh yang diperoleh dari dua variabel bebas pada penelitian ini yaitu variabel Service Quality dan Customer Experience terhadap variabel terikat niat penggunaan ulang.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	231.475	2	115.738	61.202	<.001 <sup>b</sup>
Residual	183.435	97	1.891		
Total	414.910	99			

a. Dependent Variabel: Niat Penggunaan Ulang  
b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Service Quality

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 61,202 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3,09 dan signifikansi  $0,001 < 0,05$  ( $\alpha$ ). Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan secara signifikan dan simultan dari variabel bebas Service Quality dan Customer Experience terhadap variabel terikat niat penggunaan ulang jasa layanan kereta api melalui stasiun Tanjungbalai.

## 3.2 Pembahasan

### 3.2.1 Pengaruh Service Quality terhadap Niat Penggunaan Ulang

Hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian dan uji yang telah dilakukan memberikan jawaban bahwa Service Quality secara parsial memberikan pengaruh terhadap Niat penggunaan Ulang. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai stasiun kereta api Tanjungbalai telah memenuhi standar kualitas yang diharapkan penumpang terbukti berdasarkan hasil uji analisis data yang menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang penumpang. Dalam hal ini penumpang menyetujui pernyataan bahwa stasiun kereta api Tanjungbalai dapat melayani penumpang secara andal, memberikan respon yang tanggap terhadap penumpang, memberikan jaminan yang menumbuhkan rasa percaya penumpang, memberikan simpatik, dan memiliki sarana prasarana yang mendukung. Service Quality memiliki fokus yang cenderung terhadap apa yang penumpang butuhkan, kepercayaan dan harapan mereka terhadap jasa layanan yang akan digunakan, maka dari itu setiap jasa layanan hendaknya fokus pada sesuatu yang menarik perhatian penggunanya (Ali et al., 2021).

### 3.2.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Niat penggunaan Ulang

Berdasarkan penelitian dan uji yang telah dilakukan, dinyatakan Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Penggunaan Ulang. Pendapat yang disampaikan penumpang kereta api kelas ekonomi di stasiun Tanjungbalai melalui kuesioner yang disebarkan terhadap penilaian mereka pada variabel Customer Experience benar bahwa pengalaman individu maupun orang lain akan memengaruhi niat mereka dalam menggunakan kembali jasa yang sama. Hal ini dibuktikan dengan pendapat mereka yang menyatakan setuju pada pengalaman mereka bersangkutan pada suasana lingkungan, sarana dan prasarana, serta makanan dan minuman yang dirasakan pada saat menggunakan jasa. Sesuatu yang memancing emosional juga menjadi pengalaman yang akan diingat seperti perasaan nyaman, aman, perlakuan dihargai, serta harga. Dan pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sekitar seperti berita kecelakaan di media massa, reputasi yang baik, dan penilaian seseorang yang juga pernah menggunakan jasa yang sama.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa pada penelitian ini, telah terbukti bahwa Customer Experience memberikan pengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang jasa layanan kereta api di stasiun Tanjungbalai. Namun bagi Kereta Api Indonesia (KAI),

kenyamanan penumpang terhadap penggunaan jasa harus menjadi titik perhatian yang mempengaruhi nilai pengalaman penumpang, sehingga dengan meminimalisir kebisingan dan guncangan keras juga meminimalisir potensi kecelakaan dapat meningkatkan kenyamanan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali di masa depan juga niat merekomendasikan kepada rekan saudara. Pada kualitas layanan sangat penting menjaga kualitas pelayanan terhadap penumpang, semakin tinggi nilai pelayanan maka semakin besar peluang munculnya niat menggunakan kembali di masa depan. Nilai empathy dapat menjadi titik fokus dalam evaluasi di masa mendatang serta tingkat kemudahan dalam proses boarding dapat menjadi nilai tambah pada kualitas pelayanan kereta api.

## REFERENCES

- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Ariyanto, P. (2006). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Atribut-Atribut Srevice Recovery Terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa Hotel Inna Simpang Surabaya.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Joshi, S. (2014). Customer Experience Management: An Exploratory Study on the Parameters Affecting Customer Experience for Cellular Mobile Services of a Telecom Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133(December), 392–399. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.206>
- Ladkoom, K., & Thanasopon, B. (2020). Factors influencing reuse intention of e-payment in Thailand: A case study of promptpay. *ICEIS 2020 - Proceedings of the 22nd International Conference on Enterprise Information Systems*, 1(Iceis), 743–750. <https://doi.org/10.5220/0009410407430750>
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13–23.
- Rahmah, C. A. (2020). , Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Zhang, Y. B., & Kim, H. K. (2021). A study on the factors affecting satisfaction and reuse intention among customers using o2o delivery platform in china. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 58–74. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0304>