

**Pengaruh *Customer Experience*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction*  
Terhadap *Repurchase Intention* pada Pemesanan Tiket di Aplikasi  
Access by KAI: Studi pada Penumpang Kereta Api  
di Stasiun Gubeng Surabaya**

**Sheila Sabina Adelia Rizka<sup>1</sup>, Siti Ning Farida<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
sheilasabinaar@gmail.com<sup>1</sup>, siti\_farida.adbis@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze and determine the effect of customer experience, trust, and customer satisfaction on repurchase intention on train passengers who use the Access by KAI application at Gubeng Station Surabaya. In the research method used, namely this quantitative method with an associative approach. The sample used in this study amounted to 100 respondents. In this study, the sampling technique used was purposive sampling with the criteria that train passengers at Gubeng Station Surabaya, are at least 17 years old, and have used or are using the Access by KAI application in purchasing train tickets at least 1 transaction. The data analysis technique in this study uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple liner regression test, determination coefficient test and hypothesis testing using IBM SPSS Statistic 25 application. The results in this study show that simultaneously customer experience, trust and customer satisfaction have a positive and significant influence on repurchase intention. The customer experience variable partially has a positive and significant effect on the repurchase intention variable, the trust variable has a positive and significant effect partially on repurchase intention, and partially customer satisfaction has a positive and significant effect on the repurchase intention of ordering train tickets in the Access by KAI application.*

**Keywords:** *Customer Experience, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

**ABSTRAK**

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu guna menganalisis dan mengetahui pengaruh *customer experience*, *trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada penumpang kereta yang menggunakan aplikasi Access by KAI di Stasiun Gubeng Surabaya. Dalam penelitian metode yang digunakan yaitu ini metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Pada penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria yaitu penumpang kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya, Berusia minimal 17 tahun, dan Pernah atau sedang menggunakan aplikasi KAI Acces dalam melakukan pembelian tiket kereta minimal 1 kali transaksi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Hasil pada penelitian ini diketahui bahwa secara simultan *customer experience*, *trust* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *customer experience* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, variabel *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

*repurchase intention*, serta secara parsial *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pemesanan tiket kereta di aplikasi Access by KAI.

**Kata Kunci:** *Customer Experience, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa perubahan pada segala aspek, baik dari aspek ekonomi, teknologi, sosial dan budaya. Salah satu perubahan yang mengalami kemajuan pesat pada bidang teknologi yakni adanya jaringan internet. Perkembangan internet tentunya membawa perubahan, tak terkecuali dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, perkembangan internet membawa perubahan pada kondisi yang lebih dinamis, hal ini berdampak pada setiap perusahaan untuk terus berupaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan penting untuk memperhatikan keinginan serta kebutuhan pelanggan, sebab dengan mengetahui apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan maka perusahaan akan terus menyediakan layanan sehingga akan berdampak pada timbulnya rasa puas pada pelanggan sehingga akan menginginkan pembelian berulang pada produk atau jasa tersebut (Manullang & Heryenzus, 2022).

Adanya persaingan yang semakin ketat saat ini dalam dunia bisnis membuat perusahaan perlu untuk terus melakukan inovasi dalam menyediakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga pelanggan akan memiliki nilai tambah sendiri pada produk atau jasa tersebut. Menurut Wijyanthi dan Goca (2022) secara umum, pelanggan akan memilih produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang sudah dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika pelanggan menyukai produk atau jasa yang memiliki manfaat dalam kehidupannya maka hal itu akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali. Minat beli ulang adalah faktor penting yang perlu tiap perusahaan perhatikan sebab akan berdampak pada tumbuhnya loyalitas pelanggan akan produk atau jasa sehingga secara terus menerus akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Anggraeni (dalam Ayaumi & Komariah, 2021) niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah suatu proses pengulangan pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu produk atau jasa dikarenakan pengalaman yang telah dirasakan setelah pembelian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan adalah salah satu faktor yang perlu perusahaan perhatikan guna meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pangsa pasar.

Menurut Wiyata dkk. (2020) *customer experience* merupakan gabungan pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau jasa, baik pengalaman positif atau negatif, adanya pengalaman ini akan membuat pelanggan memiliki minat atau tidak menggunakan ulang produk tersebut. terbentuknya pengalaman positif yang dirasakan pelanggan maka akan membangun kepercayaan pelanggan akan suatu produk atau jasa dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan atas suatu merek.

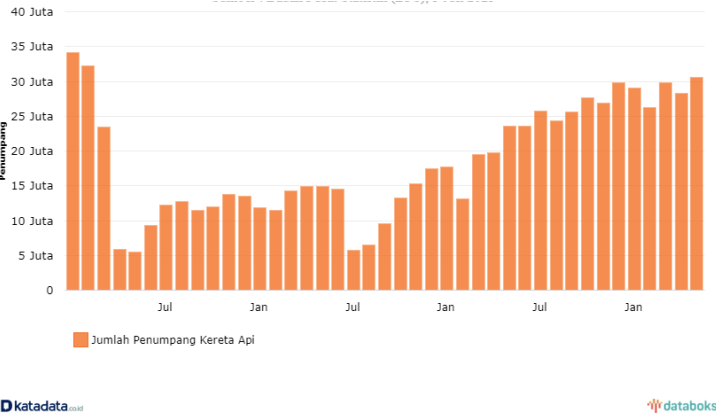
Menurut Laely (2016) kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan kesan positif yang dirasakan pelanggan atas obyek, keunikan serta manfaat pada produk

atau jasa yang dibeli sehingga dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Jika kepercayaan pada pelanggan telah terbentuk, hal ini membuat lebih mudah timbulnya kepuasan pada pelanggan dan dapat mempengaruhi minat pembelian secara berulang konsumen pada suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (dalam Fitria Halim dkk., 2021:83) kepuasan pelanggan tingkat perasaan yang timbul ketika pelanggan membandingkan antara kesesuaian yang diharapkan pelanggan dengan hasil kinerja yang diterima. Apabila kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen tinggi, maka akan tercipta kepuasan dan rasa senang pada pelanggan dan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang panjang.

Di tengah ketatnya persaingan dunia bisnis, perusahaan di Indonesia terus melakukan upaya dalam memberi pengalaman positif, menciptakan rasa percaya, serta memberi rasa puas pada pelanggan untuk menimbulkan minat beli ulang. Salah satu bidang usaha yang terus berupaya menjaga kualitas layanannya di tengah ketatnya persaingan dunia bisnis yaitu usaha pada bidang transportasi.

Kereta merupakan salah satu transportasi umum yang dapat menjadi alternatif bagi masyarakat di tengah mobilitas yang semakin tinggi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Goodstats pada Juli 2022, kereta api menjadi alat transportasi umum yang memiliki minat terbanyak yaitu sebesar 45% dan sisanya adalah alat transportasi umum yang lain. dari hasil survei tersebut alasan yang paling kuat yang diberikan responden yakni karena kereta api lebih tepat waktu dan hemat (Naurah, 2022).



**Gambar 1. Jumlah Penumpang Kereta Api Indonesia (Januari 2020 - Mei 2023)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2023)

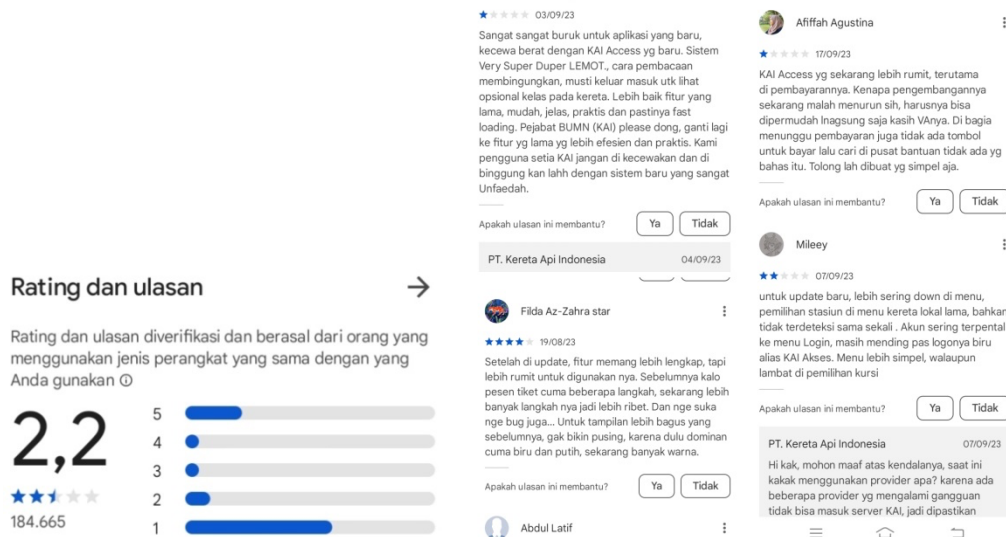
Berdasarkan hasil analisis data pada databoks yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui bahwa jumlah penumpang kereta api di Indonesia pada Mei 2023 yaitu sebesar 30,53 juta penumpang. Jumlah penumpang kereta pada bulan Mei 2023 menjadi rekor tertinggi sejak pandemi Covid-19 terjadi.

Pada tahun 2023 di semester I, transportasi kereta api di stasiun wilayah DAOP 8 Surabaya mengalami peningkatan penumpang sebanyak 2.457.539 orang atau sebesar 47% (Aprianto, 2023). Kenaikan jumlah penumpang terjadi pada saat arus mudik Idul Fitri yaitu pada bulan April 2023 dengan jumlah penumpang sebanyak 481.090 orang. Berdasarkan data PT. Kereta Api Indonesia di semester I

tahun 2023 yang dilansir dalam *radarsurabaya.jawapos.com*, Stasiun Gubeng Surabaya menjadi stasiun dengan keberangkatan tertinggi dan meningkat sebesar 30% dibanding tahun sebelumnya (Wijayanto, 2023). Berdasarkan data tersebut, terbukti bahwa kereta api merupakan transportasi umum yang banyak digemari dan digunakan oleh masyarakat Kota Surabaya.

Guna memenuhi kebutuhan dan meningkatkan jumlah penumpang di setiap tahun, PT. Kereta Api Indonesia melakukan inovasi dengan merilis *mobile application* di tahun 2014 yang bernama KAI Access. Aplikasi KAI Access dibuat untuk memudahkan pelanggan dalam membeli tiket, pengecekan jadwal keberangkatan dan ketersediaan kursi, pergantian jadwal, promo, dan fitur-fitur lainnya. Pada bulan Agustus 2023, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan *grand launching* pembaharuan aplikasi dari segi tampilan, fitur, dan nama. Access by KAI melakukan *re-branding* baru dengan nama Access by KAI. Pembaharuan ini menampilkan desain aplikasi yang lebih *youthful, energetic, dan agile* serta proses pemesanan yang lebih simplifikasi. Selain itu, fitur-fitur yang dihadirkan juga semakin banyak yakni fitur implementasi *live location*, reservasi hotel, perencanaan perjalanan, PPOB (sistem pembayaran secara *online*, yaitu pembelian pulsa, paket data dan token listrik), dan berbagai fitur lainnya.

Aplikasi Access by KAI pada Google Play Store telah terunduh sebanyak 10 juta unduhan dan memiliki *rating* yang kurang baik yaitu sebesar 2,2 dari nilai maksimal *rating* yaitu 5 (lima). Berikut *rating* dan ulasan aplikasi Access by KAI di Google Play Store



**Gambar 2. Rating dan Ulasan Aplikasi Access by KAI**

Sumber: *Google Play Store* (2023)

Sesuai data dan penjabaran permasalahan di atas, tentunya hal ini bertolak belakang dengan tujuan inovasi dan pembaharuan yang diharapkan pada aplikasi Access by KAI yaitu memudahkan penggunaannya. Banyaknya ulasan pengguna yang merasa kecewa dengan versi baru dari aplikasi ini. Hal ini dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi dan beralih menggunakan aplikasi pembelian tiket yang lain. sehingga dari uraian fenomena yang dijabarkan pada latar

belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention* Pada Pemesanan Tiket Kereta di Aplikasi Access by KAI (Studi Pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya)”.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran dan ditemukan hasil berjumlah 96,04. Guna mendapat hasil yang lebih representatif maka penulis mengambil responden berjumlah 100 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan yakni *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan ketentuan kriteria sebagai berikut : 1) Responden merupakan penumpang kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya yang menggunakan atau pernah melakukan pembelian tiket kereta di aplikasi Access by KAI minimal 1 kali transaksi; dan 2) Berusia minimal 17 tahun ke atas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan pengukuran pernyataan menggunakan skala Likert. Data kuesioner yang telah didapatkan akan diukur dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel (0,05 atau 5%)	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	X1.1	0,691	0,196	Valid
	X1.2	0,579	0,196	Valid
	X1.3	0,654	0,196	Valid
	X1.4	0,594	0,196	Valid
	X1.42	0,639	0,196	Valid
	X1.5	0,729	0,196	Valid
	X1.6	0,806	0,196	Valid
<i>Trust</i> (X2)	X1.7	0,698	0,196	Valid
	X2.1	0,598	0,196	Valid
	X2.2	0,655	0,196	Valid
	X2.3	0,692	0,196	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	X2.4	0,699	0,196	Valid
	X3.1	0,625	0,196	Valid
	X3.2	0,703	0,196	Valid
	X3.3	0,710	0,196	Valid
	X3.4	0,728	0,196	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	X3.5	0,667	0,196	Valid
	Y1	0,457	0,196	Valid
	Y2	0,336	0,196	Valid
	Y3	0,490	0,196	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti (2024)

Dari tabel hasil uji di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai R tabel yakni  $> 0,196$ . Validnya suatu instrumen penelitian dapat diketahui apabila nilai R hitung  $>$  dari R tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1.	Customer Experience (X1)	0,828	0,60	Reliabel
2.	Trust (X2)	0,752	0,60	Reliabel
3.	Customer Satisfaction (X3)	0,719	0,60	Reliabel
4.	Repurchase Intention (Y)	0,759	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai reliabilitas dari tiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari nilai minimum Cronbach's Alpha. Variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh instrumen dari tiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38983237
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.054
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan data oleh peneliti (2024)

Dari hasil pemaparan tabel hasil pengujian normalitas di atas menggunakan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil uji dengan nilai sebesar 0.200. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini nilai residual pada model regresi diantara variabel independen dan variabel dependen berdistribusi secara normal, sebab nilai signifikansi uji memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 atau Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05).

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinieritas**

No.	Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Customer Experience (X1)	0,598	1,672	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	Trust (X2)	0,746	1,341	Tidak terjadi multikolinieritas
3.	Customer Satisfaction (X3)	0,598	1,672	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2024)

Dari tabel hasil uji di atas, diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Selain itu, didapatkan nilai VIF pada penelitian ini yaitu nilai yang lebih kecil dari 10. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini tidak mengalami persoalan multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5. Hasil Pengujian Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.273	.195		1.403	.164
	X1	-.001	.006	-.015	-.112	.911
	X2	.006	.012	.061	.515	.608
	X3	-.002	.009	-.024	-.182	.856

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil data diolah peneliti (2024)

Dari hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan nilai signifikansi dari variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi yaitu lebih dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 6. Hasil Pengujian Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.974 <sup>a</sup>	.949	.947	.202	1.999

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah peneliti (2024)

Dari hasil pengujian autokorelasi di atas, didapatkan nilai Durbin-Watson (dW) yaitu sebesar 1,999. Nilai dU didapatkan melalui  $n=100$  sampel data dan jumlah variabel bebas  $k= 3$ , sehingga didapatkan nilai dU sebesar 1,7364 dengan signifikansi 5%. Dengan demikian didapatkan nilai  $dU < dW < 4-dU$  ( $1,7364 < 1,999 < 2,264$ ) . Dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi permasalahan autokorelasi baik secara positif maupun negatif pada persamaan regresi dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.249	.157		39.837	.000
	X1	.099	.005	.581	20.089	.000
	X2	.189	.010	.515	19.862	.000
	X3	.017	.008	.065	2.245	.027

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2024)

Dari tabel di atas, didapatkan hasil koefisien dengan model persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,249 + 0,99 X_1 + 0,189 X_2 + 0,17 X_3 + e$$

Dari model persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Diperoleh nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 6,249. Artinya, apabila variabel independen (*customer experience, trust, dan customer satisfaction*) berada pada sifat tetap atau konstan, maka nilai variabel dependen (*repurchase intention*) akan mengalami peningkatan sebesar 6,249 satuan.
- 2) Diperoleh nilai koefisien dari variabel *customer experience* ( $X_1$ ) sebesar 0,99. Artinya, jika variabel independen (*customer experience*) meningkat satu satuan, maka nilai *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,99 satuan.

- 3) Diperoleh nilai koefisien dari variabel *trust* ( $X_2$ ) sebesar 0,189. Artinya, apabila nilai variabel *trust* meningkat satu satuan, maka nilai *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,189 satuan.
- 4) Diperoleh nilai koefisien dari variabel *customer satisfaction* ( $X_3$ ) sebesar 0,17. Artinya, apabila nilai variabel *customer satisfaction* meningkat satu satuan, maka nilai *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,17 satuan.

**Analisis Koefisien Determinasi**

**Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.974 <sup>a</sup>	.949	.202	

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2024)

Dari tabel di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,949. Dari hasil tersebut diketahui bahwa kemampuan variabel independen (*customer experience*, *trust*, dan *customer satisfaction*) dalam memberi pengaruh terhadap variabel dependen (*repurchase intention* yaitu sebesar 94,9%. Sedangkan pengaruh dari faktor lain yaitu variabel yang tidak ada dalam penelitian ini yakni sebesar 5,1%.

**Uji Hipotesis**

**a. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

**Tabel 9. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.912	3	21.304	634.173	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.225	96	.034		
	Total	67.137	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil data diolah peneliti

Pada hasil uji simultan yang didapat pada tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 634,173. Hal ini berarti bahwa *customer experience*, *trust*, dan *customer satisfaction* secara positif dan signifikan berpengaruh simultan sebab nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $634,173 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil penelitian ini sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh Thamrin dan Francis (dalam Sartika, 2017) *repurchase intention* terjadi sebab pembelian yang dilakukan di masa lampau. Minat beli ulang terjadi karena

menggambarkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen tinggi. Kepuasan yang dirasakan timbul sebab pengalaman yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan. Dari adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen maka akan menumbuhkan rasa percaya sehingga membuat konsumen menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. penelitian ini didukung juga oleh hasil penelitian Insyra & Dwiridotjahjono (2022) yang didapatkan hasil bahwa *customer experience*, *trust*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*.

**b. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

**Tabel 10. Hasil Pengujian Parsial (Uji T)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.249	.157		39.837	.000
	X1	.099	.005	.581	20.089	.000
	X2	.189	.010	.515	19.862	.000
	X3	.017	.008	.065	2.245	.027

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial dari tiap variabel independen :

**a) Pengaruh *Customer Experience* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial di atas, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 20,089. Hal ini berarti bahwa *customer experience* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh secara parsial sebab nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $20,089 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dari hasil analisa penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pengguna pada aplikasi Access by KAI memiliki dampak bagi pengguna untuk berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang tiket melalui aplikasi Access by KAI. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan Verina & Susanti (2022) yakni *customer experience* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel *repurchase intention*, serta diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Wiyata dkk. (2020) bahwa *customer experience* adalah suatu pengalaman yang didapat oleh pelanggan ketika memakai suatu produk atau layanan, apabila pengalaman yang dirasakan positif maka akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian secara berulang pada produk atau jasa tersebut. namun sebaliknya, jika pengalaman yang dirasakan konsumen

negatif maka akan tidak menimbulkan minat beli ulang pada produk atau jasa tersebut.

**b) Pengaruh *Trust* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 19,862. Hal ini berarti bahwa variabel *trust* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh parsial sebab nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,862 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dari hasil analisa penelitian, dapat disimpulkan bahwa penumpang kereta di Stasiun Gubeng merasa yakin untuk menggunakan aplikasi Access by KAI sebab rasa kepercayaan yang sudah terbentuk yang dikarenakan kejujuran, keandalan, dan ketulusan yang diberikan perusahaan sehingga membuat pengguna bersedia bergantung pada aplikasi dan mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang tiket melalui aplikasi Access by KAI. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Vega & Abrian (2024) bahwa *trust* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*, serta diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Wibowo (2018) bahwa rasa percaya pada pelanggan yang telah terbentuk menimbulkan rasa puas sehingga membuat pelanggan berkeinginan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa di tempat yang sama.

**c) Pengaruh *Customer Satisfaction* (X3) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,245. Hal ini berarti bahwa variabel *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh parsial sebab nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,245 > 1,984$ ) serta nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dari hasil analisa penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar penumpang kereta di Stasiun Gubeng Surabaya merasa puas menggunakan aplikasi Access by KAI sebab kesesuaian layanan yang diberikan dengan harapan dari pengguna dan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang tiket melalui aplikasi Access by KAI. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Safutra dkk. (2023) bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*, serta diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Yohanes & Sutrisno (2022) bahwa minat pembelian ulang meningkat tergantung pada besarnya harapan konsumen yang dapat terpenuhi saat melakukan pembelian. Rasa puas yang dimiliki konsumen akan suatu produk atau jasa akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil-hasil pengujian dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan yaitu secara simultan variabel independen *customer experience*, *trust*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen *repurchase intention* pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya. Variabel independen *customer*

*experience* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen *repurchase intention* pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya, variabel independen *trust* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen *repurchase intention* pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya, dan Variabel independen *customer satisfaction* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen *repurchase intention* pemesanan tiket di aplikasi Access by KAI pada penumpang kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya. Dari hasil uji hipotesis parsial, dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi tingkat nilai variabel independen maka variabel dependen juga akan meningkat.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan secara keseluruhan yang dilakukan peneliti, saran yang diberikan penulis pada peneliti selanjutnya adalah diharapkan dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar sehingga dapat mencakup secara lebih luas, selain itu diharapkan dapat memberi pembaharuan terkait penggunaan indikator-indikator yang dipakai pada variabel penelitian guna memperkuat hasil saat membuktikan hipotesis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, D. N. (2023, Juli 14). *Semester 1 2023, KAI Daop 8 Surabaya Layani 2,5 Juta Pelanggan*. [www.jawapos.com](http://www.jawapos.com). <https://www.jawapos.com/surabaya-raya/011771411/semester-1-2023-kai-daop-8-surabaya-layani-25-juta-pelanggan>
- 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>
- Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie Sisca, Hengki Mangiring Parulian Simarmata Lalu Adi Permadi, & Vina Novela. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (1 ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Insyra, D. B., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh Customer Experience, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Traveloka*. 5(2), 73–81.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *jmm17*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Manullang, F. A., & Heryenzus, H. (2022). Pengaruh Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online PT Great Seasons Travel. *eCo-Buss*, 5(1), 362–374. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.494>

- Naurah, N. (2022, Agustus 3). *Survei Goodstats: Kereta Api Jadi Transportasi Massal Paling Banyak Digemari Untuk Liburan* [Goodstats.id]. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kai-jadi-transportasi-massal-paling-banyak-digemari-untuk-perjalanan-liburan-2022-vx11K>
- Putri Ayu Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v8i1.844](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844)
- Safutra, J., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 413. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749>
- Sartika, D. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK YOU C 1000 SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Vega, N., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Di Daima Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 85–95. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.2838>
- Verina, T., & Susanti, A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, EASY OF USE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE DIKALANGAN MAHASISWA KOTA SURAKARTA. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(01), 126–138. <https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902>
- Wibowo, T. (2018). PENGARUH CONSUMER TRUST DAN EXPECTATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK DI KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(9), 96–106.
- Wijayanto, J. (2023, Juli 15). *Stasiun Gubeng Catat Pemberangkatan Penumpang KA Paling Tinggi pada Semester 1-2023* [Radarsurabaya.jawapos.com]. <https://radarsurabaya.jawapos.com/surabaya/771775022/stasiun-gubeng-catat-pemberangkatan-penumpang-ka-paling-tinggi-pada-semester-1-2023>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, EASE OF USE, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KOTA SUKABUMI. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 3(1).
- Yohanes, R., & Sutrisno, N. (2022). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED SECURITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION GUNA MENINGKATKAN PANGSA PASAR. *E-JURNAL MANAJEMEN TSM*, 2(2), 303–316.