

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* TIKET KERETA API

Qurotul Ain ¹⁾, Azizah ^{1*)}, Isnaini Nurkhayati ¹⁾, Achmad Zaenuddin ¹⁾

¹⁾ Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang
Jln. Prof. H. Soedarto, S.H. Tembalang, Kota Semarang 50275
*E-mail: azizah@polines.ac.id

ABSTRACT

PT KAI is the only company that provides rail transportation services in Indonesia. PT KAI has 9 Operational Areas (Daop) spread across Java Island. PT KAI Daop 4 Semarang oversees stations on the northern rail line in Central Java. This study aims to determine the influence of customer experience and trust on Repurchase Intention. The samples of this study were 100 respondents from PT KAI Daop 4 Semarang train passengers who had made a ticket purchase transaction and used the train as transportation at least twice. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling. Data analysis used multiple linear regression with IBM SPSS 25. The data obtained was collected from questionnaire and literature review based on predetermined indicators. The results of the analysis show that customer experience and trust have an influence on Repurchase Intention. The magnitude of the coefficient of determination is 0.582, which means that customer experience and trust contribute 58.2%, while the remaining 41.8% is contributed by other variables not examined in this study. This implies that the customer experience experienced by passengers shows positive results and the trust that has been built by the company has an important role in Repurchase Intention.

Keyword: *Customer experience, trust, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau biasa dikenal dengan PT KAI menjadi satu - satunya perusahaan di Indonesia yang menyediakan moda transportasi kereta api. PT KAI sudah dipercaya menjadi transportasi bagi masyarakat, baik untuk angkutan penumpang maupun angkutan barang. PT KAI memiliki 9 Daerah Operasional (Daop) yang memiliki wilayah geografis di Pulau Jawa dan empat Divisi Regional (Divre) yang tersebar di Pulau Sumatera. Salah satu daerah operasional yang dimiliki PT KAI adalah PT KAI Daop 4 Semarang. PT KAI Daop 4 Semarang memiliki wilayah geografis di jalur utara rel kereta api di wilayah Jawa Tengah. Pembagian daerahnya mencakup stasiun - stasiun di Kota Tegal hingga Kabupaten Blora (Cepu).

Beragamnya layanan transportasi yang ditawarkan oleh pesaing dengan harga yang kompetitif, pelanggan dapat dengan mudah memilih layanan yang diinginkan dan dengan mudah pula beralih ke penyedia jasa lainnya. Dewasa ini, pelanggan menjadi semakin cerdas, semakin menuntut, dan semakin memiliki kekuasaan dalam memilih layanan yang diinginkan. (Pratiwi Indriasari et al., 2021). Setelah mengalami masa krisis, pada tahun 2022 transportasi kereta api mulai bangkit, hal ini terbukti dengan terjadinya peningkatan jumlah penumpang, meskipun jumlah penumpang masih jauh dari jumlah sebelum pandemi. PT KAI Daop 4 perlu mengembalikan kepercayaan (*trust*) dari konsumen. Variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. (Ayaumi, 2021).

Berdasarkan hal – hal yang telah diuraikan, maka akan dilakukan penelitian dengan tujuan untuk meneliti pengaruh variabel *customer experience* dan *trust* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini dilakukan pada penumpang kereta api PT. KAI Daop 4 Semarang. Masih diperlukan penelitian lebih lanjut dalam upaya mengintegrasikannya satu kerangka konseptual dari variabel *customer experience*, *trust*, dan *Repurchase Intention*. Inilah yang menjadi kontribusi dari penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diambil judul penelitian “Pengaruh *Customer experience* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* Tiket Kereta Api (Studi Kasus pada Penumpang PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang).

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Customer experience (CX) diartikan sebagai tanggapan dari konsumen internal yang bersifat subyektif saat berhubungan dengan perusahaan. Pada intinya *customer experience* digambarkan sebagai kombinasi pengalaman, sehingga kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan produk atau layanan adalah pengalaman yang baik dan mengesankan atau tidak, hingga pada akhirnya konsumen bisa berpikir untuk mengonsumsi atau menggunakan kembali produk atau layanan tersebut pada masa yang akan datang (Wiyata et al., 2020).

Trust

Menurut Kotler dan Keller (2016:231) *trust* atau kepercayaan adalah kesediaan pemilik usaha untuk bergantung pada mitra bisnis. Hal ini terkait dengan beberapa faktor interpersonal antar perusahaan, seperti kompetensi yang dirasakan oleh

perusahaan, kejujuran, integritas, dan kebijakan yang ada.

Repurchase Intention

Minat atau intention adalah hal individu yang mempunyai hubungan dengan sikap, pribadi yang memiliki minat atas suatu obyek memiliki kemampuan untuk memperoleh obyek tersebut. Minat beli adalah sikap konsumen yang timbul setelah adanya respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

METODE KEGIATAN

Informasi data diperoleh dengan melakukan pengamatan pada proses penjualan tiket secara *online* maupun *offline* kepada *customer* dan proses pencatatan (Azizah et al., 2020).

Menurut Ulfah (2021:33), "Populasi adalah kumpulan individu atau objek yang menjadi bagian pada suatu daerah tertentu dengan karakteristik khusus yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan)". Populasi dapat terdiri dari orang atau benda alam lainnya. Penelitian ini melibatkan pengguna transportasi kereta api PT KAI Daop 4 Semarang kelas eksekutif, bisnis, dan ekonomi dari Juli 2022 hingga Juni 2023 yang berjumlah 4,360,855 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu yang ada dalam populasi tersebut. (Sugiyono, 2019).

Sampel untuk penelitian ini diekstraksi dan dihitung menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Jumlah populasi penelitian ini adalah jumlah penumpang KA PT KAI Daop 4 Semarang periode Juli 2022 sampai dengan Juni 2023.

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = 4,360,8551 + 4,360,855 \cdot 0,12$$

$$n = 4,360,85543,609.55$$

$$n = 99.$$

99 = dibulatkan ke 100 responden terdekat.

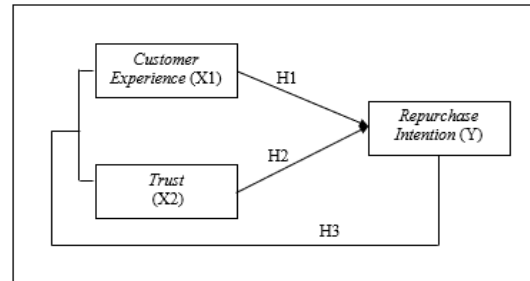
Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada penumpang kereta api PT KAI Daop 4 Semarang yang telah melakukan transaksi pembelian tiket dan melakukan perjalanan dengan kereta minimal dua kali di Daerah Operasional 4 Semarang dalam kurun waktu Juli 2022 - Juni 2023. Kuesioner akan diberi pernyataan tentang pengalaman ketika menggunakan kereta api, bagaimana kepercayaan penumpang terhadap PT KAI Daop 4 Semarang dan rencana transaksi dimasa depan.

Teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yakni teknik yang tidak semua anggota populasinya memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel, (Sugiyono, 2019:131). Kriteria dalam pemilihan sampel yaitu: penumpang kereta api PT KAI Daop 4 Semarang yang pernah membeli tiket dan menggunakan kereta api minimal 2 kali pada periode Juli 2022 - Juli 2023. Penumpang kereta api PT KAI Daop 4 Semarang yang telah berusia minimal 17 tahun dan membeli tiket maupun menggunakan kereta api pada periode Juli 2022 - Juli 2023 atas keputusannya sendiri.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018) kerangka konseptual adalah representasi dari sebuah penelitian tentang hubungan variabel independen dan variabel dependen yang hendak diobservasi atau dilakukan pengukuran dalam riset yang akan dilakukan. Kerangka konseptual ini

memberikan landasan teoritis dan pemahaman yang jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks penelitian yang dilakukan. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Penelitian terdahulu, diolah 2023

Keterangan:

Variabel Dependen: *Repurchase Intention (Y)*

Variabel Independen: *Customer experience (X1)* dan *Trust (X2)*

H1: Pengaruh parsial X1 terhadap Y

H2: Pengaruh parsial X2 terhadap Y

H3: Pengaruh secara simultan X1 dan X2 terhadap Y

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:67), “Variabel yaitu segala sesuatu yang memiliki bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari untuk memperoleh informasi mengenai hal yang diteliti dan dapat ditarik kesimpulannya”. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2019:69), “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau sebagai sebab terjadinya perubahan terhadap variabel dependen (terikat)”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer experience (X1)* dan *Trust (X2)*.

Sugiyono (2019:69), menyatakan “Variabel terikat ialah variabel yang terpengaruh atau sebagai akibat dari variabel bebas”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan ringkas yang muncul dari kerangka pemikiran atau tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:64), “Hipotesis ialah pendekatan awal atau dugaan sementara tentang suatu permasalahan yang telah dirumuskan. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diperlukan pengujian dan penelusuran lebih lanjut”. Hipotesis dapat dibuktikan kebenarannya melalui hasil analisis data. Berdasarkan pernyataan masalah dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis Nol (H0)

Ho1: Diduga tidak ada pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase Intention* tiket kereta api oleh penumpang PT KAI Daop 4 Semarang.

Ho2: Diduga tidak ada pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* tiket kereta api oleh penumpang PT KAI Daop 4 Semarang.

Ho3: Diduga tidak ada pengaruh *Customer experience* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* tiket kereta api oleh penumpang PT KAI Daop 4 Semarang.

Hipotesis Alternatif (Ha)

Ha1: Diduga ada pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase Intention* tiket kereta api oleh penumpang PT KAI Daop 4 Semarang.

Ha2: Diduga ada pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* tiket

kereta api oleh penumpang PT KAI Daop 4 Semarang.

Ha3: Diduga ada pengaruh *Customer experience* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* tiket kereta api oleh penumpang PT KAI Daop 4 Semarang.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti, menurut Ulfa (2021). Definisi operasional dibuat untuk mempermudah dan menjaga konsistensi dalam pengumpulan data, membatasi ruang lingkup variabel, dan menghindari perbedaan interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner dengan obyek penumpang kereta api PT KAI Daop 4 Semarang. Penelitian ini mengangkat permasalahan hubungan *customer experience* dan *trust* terhadap *Repurchase Intention*. Responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 100 orang yang pernah membeli dan menggunakan kereta api sebagai sarana transportasi minimal dua kali pada periode Juli 2022 - Juni 2023. Identitas yang dijabarkan dalam pembahasan adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Penelitian ini menggunakan pengolahan data berupa IBM SPSS 25.

Uji Kelayakan Kuesioner

Instrumen yang digunakan untuk menguji kelayakan kuesioner dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur yang digunakan valid (sahih) atau tidak valid (Miftahul Janna & Herianto,

2021). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap variabel - variabel yang ada pada penelitian ini:

- a. Hasil uji validitas variabel *customer experience* pada penelitian ini terdapat pada Tabel 1

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel *Customer experience*

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Sense</i>	Kereta yang pernah saya gunakan bersih	0,736	0,361	Valid
	Kereta yang pernah saya gunakan memiliki aroma yang segar	0,801	0,361	Valid
<i>Feel</i>	Kereta yang pernah saya gunakan memberikan kenyamanan berkendara	0,759	0,361	Valid
	Karyawan PT KAI Daop 4 selalu ramah dengan saya	0,806	0,361	Valid
<i>Act</i>	PT KAI Daop 4 menjual tiket dengan harga yang sesuai dengan kemampuan saya	0,783	0,361	Valid
	Fasilitas yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang saya bayarkan	0,843	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji validitas terhadap hasil kuesioner 30 responden, menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ t tabel, sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel

customer experience dalam kuesioner dinyatakan valid.

- b. Hasil uji validitas variabel *trust* pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel *Trust*

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Benevolence</i>	PT KAI Daop 4 selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen	0,828	0,361	Valid
	PT KAI Daop 4 memiliki itikad yang baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen	0,896	0,361	Valid
<i>Ability</i>	PT KAI Daop 4 adalah penyedia transportasi yang kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen	0,846	0,361	Valid
	PT KAI Daop 4 dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen	0,774	0,361	Valid
<i>Integrity</i>	PT KAI Daop 4 memiliki reputasi yang bagus	0,708	0,361	Valid
	Informasi yang ditawarkan PT KAI Daop 4 dapat dipercaya	0,781	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji validitas terhadap hasil kuesioner 30 responden, menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ t tabel, sehingga seluruh butir pernyataan

pada variabel *trust* dalam kuesioner dinyatakan valid.

c. Hasil uji validitas variabel *Repurchase Intention* pada penelitian ini terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention*

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Minat Transaksional	Saya ingin menggunakan kembali jasa transportasi PT KAI Daop 4	0.693	0,361	Valid
	Saya ingin mencoba rute perjalanan lain yang ditawarkan PT KAI Daop 4	0.626	0,361	Valid
Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli tiket kereta api	0.791	0,361	Valid
	Saya akan menyebarkan berita positif tentang pengalaman selama menggunakan kereta api	0.712	0,361	Valid
Minat Eksploratif	Saya mencari informasi tentang kereta api	0.819	0,361	Valid
	Menemukan keuntungan dalam menggunakan kereta api adalah hal yang menyenangkan	0.552	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji validitas terhadap hasil kuesioner 30 responden, menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ t tabel, sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel *Repurchase Intention* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah indeks yang memberikan petunjuk sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan sejauh mana untuk digunakan (Miftahul Janna & Herianto, 2021). Suatu variabel dikatakan reliabel, jika menghasilkan nilai cronbach alpha $>$ 0,70. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Koefisien Alfa	Keterangan
1	<i>Customer experience</i>	0.874	Reliabel
2	<i>Trust</i>	0.892	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention</i>	0.783	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh variabel pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,70. Maka, kuesioner penelitian ini reliabel.

Klasik. Pengujian menggunakan 4 pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam moel analisi regresi berganda, yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedatisitas, dan uji normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Penelitian ini menggunakan pengujian data dengan Uji Asumsi

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pelanggaran pada asumsi klasik

mengenai multikolinearitas yakni terdapat hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi, Ghazali (2018:107). Adanya gejala multikolinearitas antaranya dapat dilihat melalui hasil nilai *Variance Inflation*

Factor (VIF) dan nilai toleransinya. Jika nilai VIF <10 dan nilai tolerance > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas. Hasil uji multikolineritas dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Statistik Kolinearitas	
		Nilai Toleransi	VIF
1	<i>Customer experience</i>	0.384	2.605
2	<i>Trust</i>	0.384	2.605

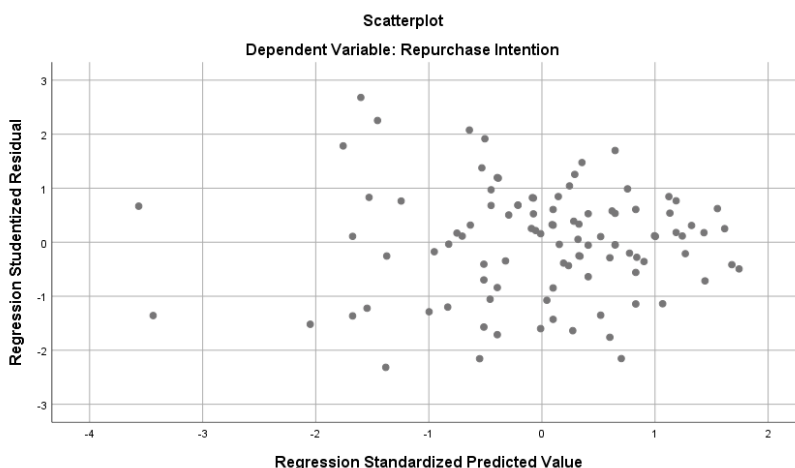
Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 5, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki gejala multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana variance dari residual pada pengamatan dimodel regresi tidak sama

(Mardiatmoko, 2020). Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, dapat dilihat pada grafik scatterplot antara SREDID dan ZPRED. Jika terbentuk pola tertentu, maka terindikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini diamati pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik - titik menyebar secara acak, baik pada sumbu vertikal maupun horizontal, serta tidak berkumpul pada satu tempat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model

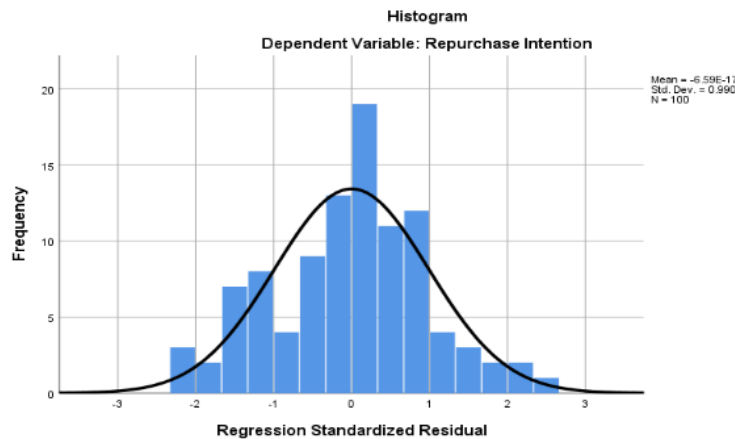
regresi pada penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji variabel bebas dan variabel

terikat dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Rahmanto, 2016). Model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal merupakan model regresi yang baik. Cara

mentukannya dengan melihat bentuk histogram residual apakah berbentuk seperti lonceng atau tidak. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa histogram berbentuk lonceng, maka disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independent *customer experience* dan *trust* terhadap variabel dependen *repurchase intention*. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien tidak standar	t hitung	Sig
	Beta		
Konstanta	13,613	4,210	0,000
<i>Customer experience</i>	0,262	2,862	0,005
<i>Trust</i>	0,489	4,856	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6, maka Persamaan regresinya menjadi:

$$Y = 13,613 + 0,262X_1 + 0,489X_2$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

X1 = *Customer experience*

X2 = *Trust*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 13,613, menunjukkan bahwa apabila variabel bebas (*customer experience* dan *trust*) tidak terdapat kenaikan, maka variabel terikat (*Repurchase Intention*) bernilai positif 13,613.
2. Koefisien regresi variabel *customer experience* sebesar 0,262. hal ini berarti apabila variabel *customer experience* mengalami kenaikan

sebesar 1 satuan, maka variabel *Repurchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,262, dengan asumsi variabel *trust* tetap atau bernilai 0.

3. Koefisien regresi variabel *trust* sebesar 0,489. hal ini berarti apabila variabel *trust* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel *Repurchase Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,489, dengan asumsi variabel *customer experience* tetap atau bernilai 0.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial atau uji t memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen *customer experience* (X1) dan *trust* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention*. Pengujian dilakukan dengan cara melakukan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)			
Variabel bebas	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Customer experience</i>	2,862	1,98472	0,005
<i>Trust</i>	4,856	1,98472	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji t yang terdapat pada tabel 7 memiliki penjelasan sebagai berikut:

- a. Variabel *customer experience* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,025$ karena diuji dengan menggunakan dua arah ($0,005 <$

$0,025$) dan pada derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$). Perhitungan tersebut memperoleh t tabel sebesar 1,98472 yang artinya nilai t hitung melebihi t tabel ($2,862 > 1,984723$). Dengan demikian H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, maka secara parsial variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* tiket kereta api oleh penumpang PT KAI Daop 4 Semarang.

- b. Variabel *trust* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,025$ karena diuji dengan menggunakan dua arah ($0,000 < 0,025$) dan pada derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$). Perhitungan tersebut memperoleh t tabel sebesar 1,984723 yang artinya nilai t hitung melebihi t tabel ($4,856 > 1,984723$). Dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, maka secara parsial variabel *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* tiket kereta api oleh penumpang PT KAI Daop 4 Semarang.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji variabel bebas yang terdiri dari *customer experience* (X1) dan *trust* (X2) secara bersama - sama terhadap variabel terikat, yaitu *Repurchase Intention*. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, pada nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	1671.601	2	835.800	69.807	.000 ^b
<i>Residual</i>	1161.389	97	11.973		
<i>Total</i>	2832.990	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8, menghasilkan nilai F hitung sebesar 69,807 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dilihat dari F tabel dengan taraf signifikansi 5% dengan uji 2 arah, maka nilai signifikansi sebesar 0,025, maka didapat nilai pada F tabel 2,98 (3,0988697) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima. Dengan demikian, variabel *customer experience* dan *trust* secara bersama - sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* tiket kereta api penumpang kereta api PT KAI Daop 4 Semarang.

Analisis Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk memberikan petunjuk besarnya kontribusi variabel X pada variabel Y. Penelitian ini menggunakan nilai adjusted R square sebagai koefisien determinasi karena variabel independen yang digunakan lebih dari dua variabel. Besarnya pengaruh variabel *customer experience* dan *trust* terhadap variabel *Repurchase Intention* dapat diketahui dengan melihat kolom adjusted R square pada Tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.768	.590	0,582
2			3,460

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat nilai *adjusted R square* sebesar 0,582. Hal ini berarti variabel independen (*customer experience* dan *trust*) memberikan kontribusi variabel *Repurchase Intention* sebesar 58,2%. Sedangkan 41,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Variabel *customer experience* dan *trust* memiliki hubungan yang kuat terhadap *Repurchase Intention*, karena memiliki nilai R sebesar 0,768.

PENUTUP

Simpulan

Variabel *customer experience* dan *trust* memberikan kontribusi sebesar

58,2% terhadap *Repurchase Intention*, 41,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *trust* yang telah yang dirasakan oleh penumpang kereta api PT KAI Daop 4 Semarang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer experience* dan *trust* yang tinggi dari *customer* akan berdampak positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *customer experience* dan *trust* secara simultan atau bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* tiket kereta api oleh penumpang PT KAI Daop 4 Semarang.

Saran

Berdasarkan indikator *sense* pada variabel *customer experience* memiliki indeks rata - rata paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 77,4% maka disarankan kepada PT KAI Daop 4 Semarang untuk meningkatkan layanan kebersihan dan memberikan pengharum dalam kereta agar penumpang merasa nyaman ketika bepergian menggunakan kereta. Selain itu, PT KAI Daop 4 Semarang diharapkan mempertahankan pelayanan atau bahkan ditingkatkan sehingga berdampak positif pada *Repurchase Intention* oleh penumpang di PT KAI Daop 4 Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, R. R., & Suhendra, A. A. (2018). *Role of Trust, Customer Satisfaction, and Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanism to Repurchase Intention: Systematic Literature Review*. Journal of Physics: Conference Series, 1060(1).
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1060/1/012041>
- Ayaumi, N. S. (2021). *Pengaruh Customer experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 pada Generasi Z*. Jurnal Imiah Manajemen Ubhara, 3(Volume 3 No 2, Oktober 2021. ISSN 1858 – 1358, E – ISSN 2684 –7000).
<https://www.researchgate.net/publication/355548936>
- Azizah, Nurkhayati, I., Sulistiyani, E., & Winarto. (2020). *Design of E-Commerce Learning Media with Blended Learning Method in Vocational Higher Education (Vol. 21)*.
<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Mardiatmoko, G.-. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda*. Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 14(3), 333–342.
<https://doi.org/10.30598/barekengv014iss3pp333-342>
- Janna, Nilda Miftahul & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*. Makassar: Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 8(2).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Pratiwi Indriasari, D., Arief Sirajuddin, dan, & Amkop Makassar, S. (2021). *Pengaruh Customer experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening*. In MARS Journal (Vol. 1, Issue 2).
<http://journal.ilrscentre.or.id/>

- Rahmanto, Khanif (2016). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk Menabung di Bank Syariah*. Skripsi. Salatiga: Universitas Islam Negeri Salatiga
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfa, R. 2021. *Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan*. AL-Fathonah, 1(1), 342-351.
- Voi.id. 2022. *Kereta Api, Primadona Transportasi Umum Sejak Masa Hindia Belanda*. Diakses pada 17 Juli 2023. <https://voi.id/memori/240602>
- 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*. 3(1).