

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN ULANG  
JASA TRANSPORTASI KERETA API  
INDONESIA (KAI) STASIUN  
TANJUNGBALAI  
(Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Kelas Ekonomi Di  
Stasiun Tanjungbalai)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**RINI DAMAYANTI**

**NPM : 188320157**



**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/22

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN ULANG  
JASA TRANSPORTASI KERETA API  
INDONESIA (KAI) STASIUN  
TANJUNGBALAI  
(Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Kereta Api Kelas Ekonomi Di  
Stasiun Tanjungbalai)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area  
Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana**

**Oleh :**

**RINI DAMAYANTI  
188320157**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/22

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap  
Niat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia  
(KAI) Stasiun Tanjungbalai

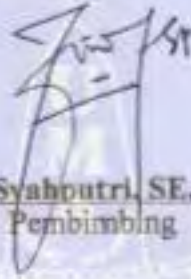
Nama : RINI DAMAYANTI

NPM : 188320157

Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

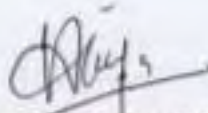


(Yuni Syahputri, SE, M.Si)  
Pembimbing

Mengetahui:



(Ahmad Kamil, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dean



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)  
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 03 Oktober 2022

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Oktober 2022



**RINI DAMAYANTI**  
**188320157**

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rini Damayanti

NPM : 188320157

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul **Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjungbalai**. Dengan hak bebas royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Kota Medan  
Pada Tanggal :

Yang menyatakan

**RINI DAMAYANTI**  
188320157

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan Di Asahan, Kecamatan Sei kepayang Barat, Desa Sei Nangka, Sumatera Utara, pada tanggal 28 April 2000 anak dari Ayah Jumari dan Ibu Muji Astuti. Peneliti merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari SMK Negeri 6 Kota Tanjungbalai dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



## 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 SPSS25. Hasil dari olah data menunjukkan bahwa instrumen pada kuesioner dinyatakan valid dan reliable, data terdistribusi secara normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas, 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.

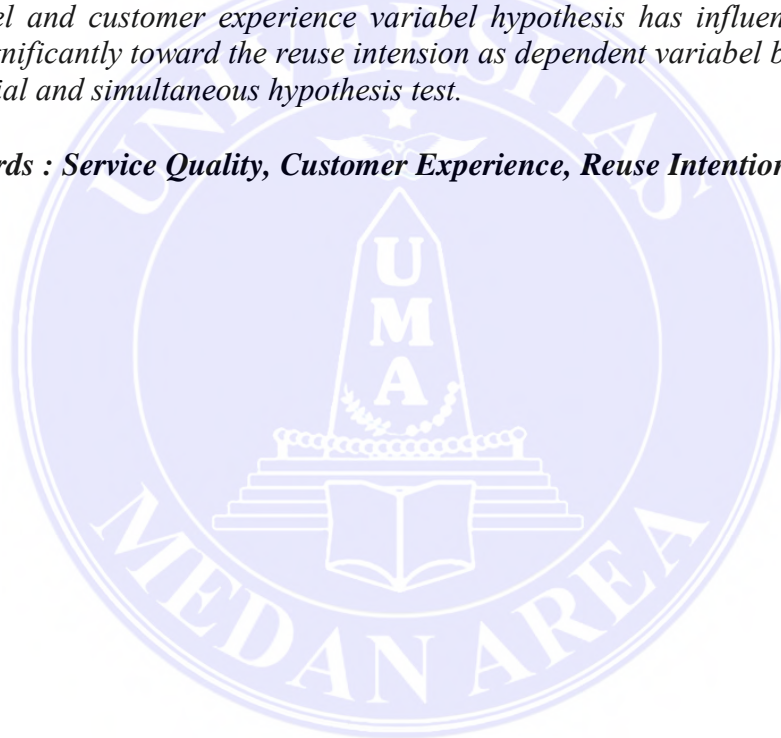
**Kata Kunci:** *Service Quality, Customer Experience, Niat Penggunaan Ulang*



## 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 Non-probability 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 SPSS25. The data processing result indicated that the instruments of questionnaire were valid and reliable, the data were distributed normally, there were no heteroscesdasticity 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**





## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah* rabbil'alam, segala puji atas Allah SWT Tuhan Sang Maha pencipta dan Yang Maha Berkuasa diatas segala nikmat dan karunia-Nya yang disampaikan melalui kesehatan, kesempatan waktu, rezeki, akal fikiran, ketebalan iman, dan kemampuan untuk terus menuntut ilmu dunia dan akhirat yang senantiasa dilimpahkan kepada hamba-hamba-Nya yang taat. Tak lupa shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan segala umat Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut- pengikutnya hingga akhir dunia.

Rasa syukur yang sebesar-besarnya penulis ucapkan atas terselesaikannya skripsi ini dengan sebaik-baiknya yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjungbalai”, dimana penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu persyaratan kelulusan tingkat sarjana pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak mendapat kendala yang menghambat kelancaran dalam penyelesaiannya. Namun berkat adanya Do'a restu, bimbingan, masukan, dukungan dan motivasi secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak sehingga penulis dapat melewati

segala kendala yang ada. Maka dari itu, dengan tidak mengurangi rasa hormat perkenankan penulis mengucapkan terimakasih terutama kepada kedua orang tua tersayang Ayahanda Jumari dan Ibunda Muji Astuti yang tak hentinya mendidik dan memberi dukungan secara materil dan moril terhadap penulis. Adik-adik nan lucu Dharma Imam, Arina Damayanti, Citra Damayanti, serta keluarga yang baik hati Bude Sri Rezeki, Bibi Nuri Handayani yang menjadi teman dan guru di kehidupan penulis semasa ini sehingga kalian semua menjadi motivasi terbesar penulis terhadap skripsi ini.

1. Bapak prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Bapak Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan diri dan bersedia untuk membimbing penulis dan memberi masukan serta saran positif dan membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberi kritik dan saran demi terbentuknya skripsi yang layak
6. Ibu Ida Royani, SE, M.Si selaku dosen sekretaris pembimbing yang telah memberi arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terbentuk dengan layak

7. Bapak Teddi Pribadi, SE, M.Si selaku ketua sidang yang telah menyempatkan diri dan bersedia untuk menguji pemahaman saya terhadap skripsi yang saya tulis
8. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area yang telah bersedia menyalurkan ilmu bermanfaat dengan penulis
9. Segenap sivitas Akademika Universitas Medan Area yang telah melayani proses keadministrasian
10. Teman-teman seperjuangan penulis yang tak dapat disebutkan satu persatu yang banyak mengajarkan dan menuturkan pesan- pesan baik kepada penulis semasa penyusunan skripsi ini

Dengan segala kebesaran-Nya, semoga Allah menggantinya dengan nikmat yang lebih. Dengan segala kekurangan, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan bagi penulis serta kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan skripsi ini dikemudian hari. Semoga kita semua diberi kenikmatan disetiap langkah kehidupan ini. Amiin.

Medan, 03 Oktober 2022



Rini Damayanti

## DAFTAR ISI

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**RIWAYAT HIDUP**

**ABSTRAK.....i**

**ABSTRACT.....ii**

**KATA PENGANTAR.....iii**

**DAFTAR ISI ..... vi**

**DAFTAR TABEL ..... ix**

**DAFTAR GAMBAR..... x**

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 5

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... 6

1.3.1 Tujuan Penelitian ..... 6

1.3.2 Manfaat Penelitian ..... 6

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 8**

2.1. Niat Penggunaan Ulang ..... 8

2.1.1 Pengertian Niat Penggunaan Ulang ..... 8

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ulang ..... 9

2.1.3 Indikator Niat penggunaan Ulang ..... 10

2.2 *Service Quality*..... 11

2.2.1 Pengertian *Service Quality* ..... 11

2.2.2 Indikator *Service Quality* ..... 12

2.2.3 Faktor yang memengaruhi *Service Quality*..... 14

2.3 *Customer Experience* ..... 15

2.3.1 Pengertian *Customer Experience* ..... 15

2.3.2 Indikator *Customer Experience* ..... 17

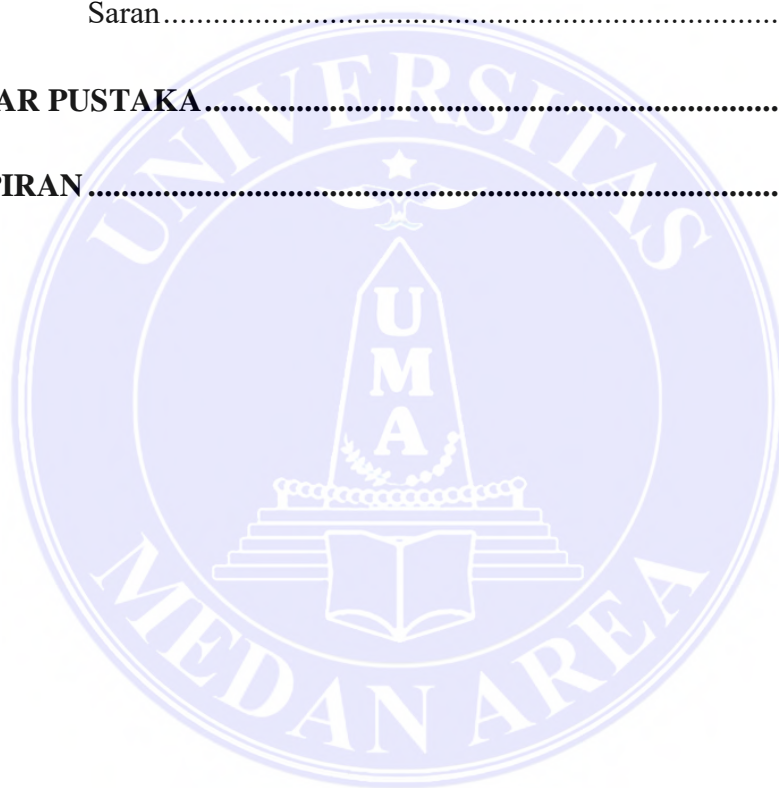
2.3.3 Faktor-Faktor *Customer Experience*..... 18

2.4 Penelitian Terdahulu ..... 19

2.5 Kerangka Konseptual ..... 21

2.6	Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>22</b>
3.1	Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	22
3.1.1	Jenis Penelitian .....	22
3.1.2	Lokasi Penelitian .....	22
3.1.3	Waktu Penelitian .....	22
3.2	Populasi dan Sampel .....	23
3.2.1	Populasi.....	23
3.2.2	Sampel.....	24
3.3	Defenisi Operasional Variabel.....	25
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6	Skala Pengukuran Data.....	28
3.7	Teknik Pengujian Instrumen.....	28
3.7.1	Uji Validitas .....	28
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.8	Teknik Analisis Data .....	29
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	29
3.8.2	Uji Asumsi Klasik .....	30
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.8.4	Uji Hipotesis.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>35</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	35
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) .....	35
4.1.2	Visi Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) .....	36
4.1.3	Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	36
4.1.4	Budaya Perusahaan Kereta Api Indonesia .....	37
4.1.5	Gambaran Umum Stasiun Kereta Api Tanjungbalai .....	38
4.2	Penyajian Data .....	39
4.2.1	Karakteristik Responden .....	39
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.3	Teknik Analisis Data .....	50
4.3.1	Uji Instrumen.....	50
4.3.2	Uji Asumsi Klasik .....	53

4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
4.3.4	Uji Hipotesis.....	58
4.4	Pembahasan .....	62
4.4.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Niat Penggunaan Ulang.....	62
4.4.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Niat penggunaan Ulang.	63
4.4.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Niat Penggunaan Ulang .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>66</b>
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>72</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Hasil Prasurvey .....	5
Tabel 2.1 Resume Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian .....	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	25
Tabel 3.3 Atribut Pengukuran Skala Likert .....	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Media Pengisian Kuesioner.....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.5 Persentasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i> (X1) .....	42
Tabel 4.6 Persentase Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer</i> <i>Experience</i> (X2).....	46
Tabel 4.7 Persentase Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Niat Penggunaan Ulang (Y).....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> (X1).....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> (X2) .....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Penggunaan Ulang (Y).....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Service Quality</i> (X1) .....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Experience</i> (X2).....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Penggunaan Ulang (Y) .....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Penumpang Kereta Api Indonesia Kelas Ekonomi di Stasiun Tanjungbalai tahun 2017-2021 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	36
Gambar 4.2 Stasiun Kereta Api Tanjungbalai.....	38
Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plots .....	54
Gambar 4.4 Grafik Histogram Uji Normalitas .....	54
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56





## **BAB I**

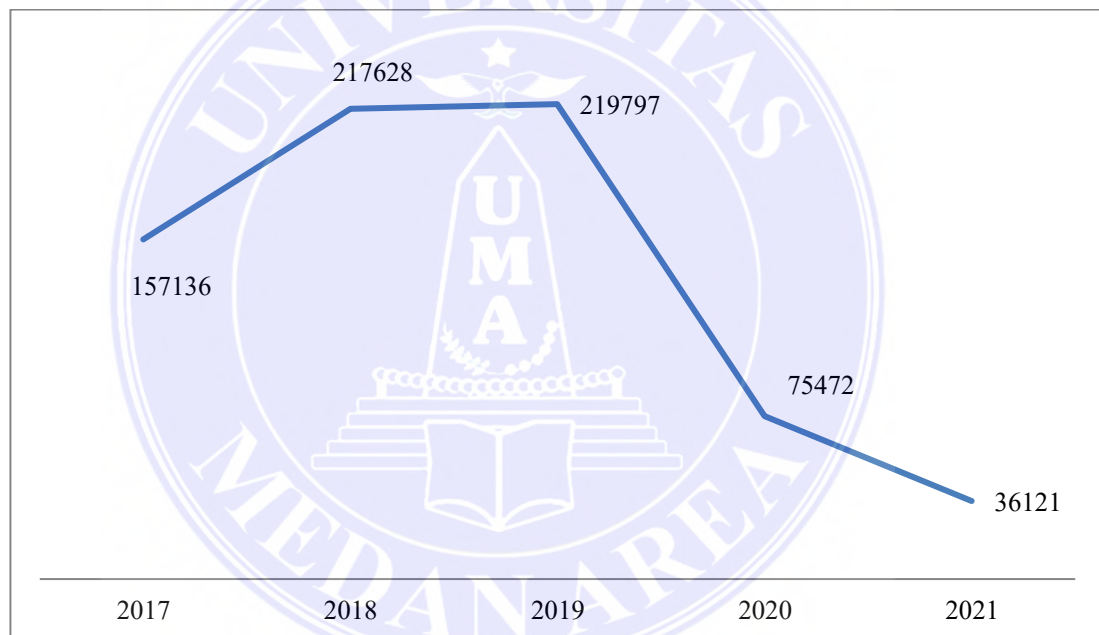
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

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.

Melihat banyaknya variasi moda transportasi sekarang ini yang digunakan untuk mendukung berbagai aktifitas ekonomi masyarakat, Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017 menyebutkan bahwa moda transportasi darat adalah yang paling diminati dan sering digunakan masyarakat dengan jumlah penumpang mencapai 30,9 juta penumpang pada Januari 2017 jika dibandingkan dengan transportasi udara yang menurun menjadi 8,6 juta penumpang pada Januari 2017 dan transportasi laut yang hanya 1,2 juta tercatat per Januari 2017. Hal yang serupa terjadi pada penumpang kereta api yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan angkutan yang menandakan bahwa kereta api menjadi angkutan umum yang lebih diminati dibanding moda transportasi umum di darat lainnya.

Kereta api sendiri menawarkan pelayanan menjadi beberapa kelas yang memiliki tingkat pelayanan yang berbeda beda. Kelas tersebut terbagi menjadi kelas ekonomi, bisnis, dan eksekutif. Namun pada stasiun Tanjungbalai, kelas yang tersedia hanyalah kelas ekonomi sehingga penelitian ini juga memiliki batasan yaitu hanya pada pengguna kereta api kelas ekonomi pada stasiun Tanjungbalai. Maka dari itu, diperoleh data penumpang naik kelas ekonomi di stasiun Tanjungbalai berdasarkan program dan realisasi penumpang per tahun setiap stasiun yang dipaparkan pada grafik dibawah ini:



Sumber : BPS.go.id, PT.KAI (Persero) Stasiun Tanjungbalai

### **Gambar 1.1 Grafik Jumlah Penumpang Kereta Api Indonesia Kelas Ekonomi di Stasiun Tanjungbalai tahun 2017-2021**

Berdasarkan grafik diatas, pada tahun 2017 terdapat 157.136 penumpang naik pada stasiun Tanjungbalai, ditahun 2018 mengalami kenaikan pesat menjadi 217.628 penumpang lalu naik sedikit menjadi 219.797 pada 2019. Namun 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 lirik 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.

Berdasarkan hasil prasurvei yang penulis telah lakukan kepada 10 responden di Kota Tanjungbalai dengan kriteria telah menggunakan jasa layanan

transportasi Kereta Api kelas ekonomi di Stasiun Tanjungbalai sebanyak lebih dari dua kali menunjukkan hasil bahwa:

1. Pada kereta api kelas ekonomi di stasiun Tanjungbalai terdapat beberapa masalah pada variabel *Customer Experience* yang kurang menyenangkan atas penggunaan jasa sebelumnya seperti suara berisik mesin kereta dan seringnya terjadi guncangan keras, hal ini menyebabkan turunnya tingkat kenyamanan penumpang saat melakukan perjalanan dan tak sedikit yang merasa gelisah akan terjadi sesuatu yang buruk. Lalu berita kecelakaan kereta api di media massa tak sedikit juga mempengaruhi tingkat kenyamanan calon penumpang walaupun kecelakaan ini terbilang cukup jarang terjadi namun selalu memakan korban jiwa di setiap kejadiannya.
2. Pada variabel *Service Quality*, penumpang menyetujui bahwa fasilitas pada kereta api kurang memudahkan penumpang dalam penggunaannya dimulai dari proses pembelian tiket sampai proses *boarding*, bagi sebagian pemula yang menggunakan jasa layanan kereta api merasa kesulitan dalam mencari nomor kereta dan nomor kursi yang sesuai dengan tiket, tidak sedikit penumpang yang sering salah dalam menemukan kursi mereka, juga penumpang merasa rendahnya tingkat keramahan dan kepekaan pegawai terkhusus pada penyandang disabilitas.

Hasil prasurvey diatas diperkuat dengan persentase hasil wawancara yang penulis lakukan ke sepuluh responden terkait yaitu dengan kriteria pernah menggunakan jasa layanan kereta api lebih dari dua kali. dan hasil yang diperoleh disajikan dalam Tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Persentase Hasil Prasurvey**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	%
1	Suara berisik mesin kereta	7	3	70%
2	Goncangan keras	7	3	70%
3	Berita kecelakaan	7	3	70%
4	Kesulitan dalam mencari nomor kursi	6	4	60%
5	Rendahnya tingkat keramahan	6	4	60%

Tabel 1.1 diatas memberi kesimpulan bahwa penerapan *Service Quality* dan kemampuan menciptakan *Customer Experience* yang baik telah mampu menimbulkan niat penumpang kereta api dalam menggunakan kembali jasa layanannya. Namun hasil prasurvey menunjukkan bahwa hampir 70% fenomena yang terjadi dapat mengurungkan niat menggunakan kembali jasa yang sama.

Berdasarkan data-data dan masalah yang tertera pada latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menguji lebih lanjut apakah variabel *Service Quality* dan variabel *Customer Experience* dapat berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang jasa transportasi PT Kereta Api Indonesia (Persero). Maka dari itu penulis mengangkat judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjungbalai”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang jasa transportasi kereta api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjungbalai?

2. Apakah *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang jasa transportasi kereta api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjungbalai?
3. Apakah *Service Quality* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang jasa transportasi kereta api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjungbalai?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang jasa transportasi kereta api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjungbalai
2. Untuk menguji apakah variabel *Customer Experience* secara parsial berpengaruh niat penggunaan ulang jasa transportasi kereta api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjungbalai
3. Untuk menguji apakah variabel *Service Quality* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang jasa transportasi kereta api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjungbalai

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian akan menjadi tempat bagi penulis dalam menerapkan berbagai teori dan kajian yang didapat semasa kuliah. Menjadi sumber wawasan,

pengetahuan dan pengalaman baru bagi penulis dalam memecahkan masalah dan menemukan solusi selama penelitian ini.

2. Bagi Stasiun Kereta Api Tanjungbalai

Penelitian dapat dijadikan bahan acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan keinginan dan permintaan penumpang serta dapat menciptakan pengalaman yang berpotensi dapat memengaruhi niat menggunakan kembali jasa layanan kereta api melalui stasiun Tanjungbalai.

3. Bagi jurusan manajemen

Terutama konsentrasi *Digital Marketing*, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian mendatang mengenai tema yang mirip.

4. Bagi lingkup pustaka

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai wadah informasi dan sumber referensi bagi peneliti lain dan koleksi bagi pembaca sebagai lingkup karya ilmiah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Niat Penggunaan Ulang**

##### **2.1.1 Pengertian Niat Penggunaan Ulang**

Niat merupakan rangsangan yang timbul dalam diri konsumen terhadap keinginan untuk menggunakan dan menggunakan kembali suatu produk/jasa. Ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, hal itu menunjukkan bahwa konsumen telah menaruh rasa percaya dan suka terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Sedangkan penggunaan ulang merupakan kegiatan menggunakan kembali setelah penggunaan sebelumnya yang disebabkan adanya rasa puas atas manfaat yang diberikan suatu produk/jasa dan pengalaman yang berkesan pada penggunaan sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin tinggi pula niat penggunaan ulang suatu produk/jasa.

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 and Kim 2021).

Jun and Cheol (2019) juga mengemukakan pendapatnya mengenai 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 and Thanasopon 2020).

Maka dari itu, (Ladkoom and Thanasopon 2020) memberikan kesimpulan bahwa niat penggunaan ulang yaitu niat untuk menggunakan produk/jasa secara berkelanjutan yang terjadi ketika pengguna merasa puas dan memberikan respon positif setelah penggunaan untuk waktu yang pertama.

Jika dimasukkan kedalam konteks penelitian ini, niat menggunakan kembali “jasa transportasi kereta api di stasiun Tanjungbalai” memiliki kemiripan dengan niat membeli kembali yaitu kepuasan penggunaan dan respon yang positif memberikan hasil positif juga sehingga mendorong niat menggunakan kembali dalam jangka yang panjang.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ulang**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Joseph, *Et al.*(2012), Awi & Chaipoopirutana(2014), dan Pupuni & Sulistyawati (2013) memperlihatkan faktor- faktor yang mempengaruhi niat penggunaan ulang yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga. Namun dari tujuh faktor diatas, dalam penelitian ini hanya menggunakan lima faktor dengan faktor terkecuali yaitu preferensi merek dan kualitas produk, dimana objek penelitian ini menggunakan jasa sehingga tidak memerlukan kualitas produk dan preferensi merek. Dari kelima faktor tersebut akan dirincikan sebagai berikut:

1. Lingkungan fisik, konsumen kerap memerhatikan lingkungan sekitar tempat mereka menggunakan suatu jasa dimana lingkungan sekitar dapat mempengaruhi emosional dan sensorik konsumen sehingga memunculkan persepsi konsumen terhadap niat menggunakan berkelanjutan.
2. Kualitas layanan, pelayanan yang hangat sangat disukai konsumen karena mereka merasa dihargai keberadaannya sebagai pengguna jasa layanan, hal ini berdampak pada kepercayaan mereka dalam menggunakan sebuah jasa layanan
3. Nilai yang dirasakan, konsumen selalu mengharapkan nilai dan manfaat dari jasa yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan rasa nyaman dalam penggunaannya
4. Harga, faktor terakhir ini merupakan ukuran yang harus diganti dengan nilai dan manfaat jasa yang digunakan dimana harga yang dikeluarkan harus setara dengan nilai guna yang diperoleh (Putri 2016).

### 2.1.3 Indikator Niat penggunaan Ulang

Menurut (Febrian, Simanjuntak, and Hasanah 2021), niat untuk menggunakan kembali suatu produk/jasa dapat dilihat dari keyakinan dan perilaku konsumen dimana perilaku tersebut dapat berbentuk positif maupun negatif. Perilaku tersebut dapat dinilai berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Niat untuk terus menggunakan kembali
2. Niat untuk menggunakan sesering mungkin
3. Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen akan menunjukkan ciri-ciri diatas jika merasa puas terhadap suatu barang /jasa dimana kepuasan konsumen berasal dari kualitas layanan yang baik. Konsumen juga akan melakukan ciri-ciri diatas jika memiliki pengalaman yang baik pada penggunaan sebelumnya sehingga menanamkan keyakinan pada suatu produk/jasa dan mempercayakan manfaat yang akan diberikan sama dengan penggunaan sebelumnya.

## 2.2 *Service Quality*

### 2.2.1 *Pengertian Service Quality*

Pelayanan secara umum merupakan setiap tindakan yang dilakukan terhadap *customer*;pengunjung;konsumen;pemakai guna mendapat pujian dan penilaian yang positif lalu akan berdampak positif pula terhadap kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan. Pelayanan yang maksimal akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dan pengalaman yang berkesan sehingga menimbulkan perasaan ingin menggunakan kembali.

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 and Pradapa 2012).

Tjiptono (2012) mengemukakan pendapatnya mengenai kualitas pelayanan yaitu 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 (Ritonga, Pane, and 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 merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan kepada pengguna jasanya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya. Tindakan ini bertujuan untuk mencapai kepuasan pengguna itu sendiri. Suatu pelayanan dapat dilakukan ketika pengguna sedang memilih suatu jasa layanan, sedang menggunakan jasa layanan, dan pasca guna. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif terhadap sebuah penyedia jasa layanan seperti mendorong perilaku loyalitas dalam diri pengguna dan memberi keuntungan pada penyedia jasa (Augustin Ainul Amri et al. 2021)

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan penyedia jasa layanan dalam bertindak memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna sesuai dengan persepsi dan harapan pengguna yang bertujuan memberi rasa puas sehingga mendorong perilaku loyalitas dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan penyedia jasa layanan.

### **2.2.2 Indikator *Service Quality***

Untuk menciptakan derajat keunggulan guna menghapus jarak antara harapan pengguna dengan kenyataan yang ada atas suatu pelayanan maka

Tjiptono (2012) mengidentifikasi *Service Quality* menjadi lima hal yang menjadi indikator sebagaimana dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ritonga, Pane, and Rahmah 2020) yaitu:

1. *Reliability*, yaitu kesanggupan sebuah usaha untuk menyuguhkan pelayanan sesuai yang diharapkan secara tepat dan dapat dipercaya seperti, ketepatan waktu, pelayanan yang sama rata, simpatik, ketepatan.
2. *Responsibility*, yaitu kesanggupan sebuah usaha dalam bertingkah laku sigap dan cepat serta memberi informasi yang akurat. Indikator ini cenderung untuk mendukung dan membantu pengguna dengan layanan yang cepat. Layanan yang cepat akan lebih menarik pengguna dengan berkontribusi lebih banyak dengan kebutuhan pengguna, indikator ini akan menumbuhkan hubungan yang lebih intens antara pengguna dan penyedia jasa layanan (Ali et al. 2021).
3. *Assurance/ jaminan*, yaitu kesanggupan sebuah usaha dalam bertingkah laku sehingga menciptakan rasa percaya pengguna terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan mengacu pada keyakinan dan kepercayaan pengguna yang artinya setiap jasa layanan harus memiliki kemampuan dalam menginspirasi penggunanya. Jika pengguna memiliki rasa percaya terhadap suatu jasa, secara otomatis akan meningkatkan profitabilitas dan loyal (Ali et al. 2021).
4. *Emphaty*, sikap mesra, memberi perhatian secara ikhlas, memahami pengguna sebagai upaya mengetahui maksud yang diinginkan konsumen. Dalam poin ini, jasa layanan memiliki tugas dalam menumbuhkan rasa nyaman, kepercayaan, dan loyalty pengguna sehingga mendorong persepsi bahwa jasa layanan inilah yang dapat memberi mereka rasa puas (Ali et al. 2021).

5. *Tangibles*/ berwujud, yaitu usaha perusahaan dalam menunjukkan rupanya kepada konsumen seperti gedung, teknologi yang digunakan pada peralatan, pegawai. Hal ini memiliki kaitan antara pelanggan dan isu-isu mengenai perwujudan dimana layanan yang bersifat *tangible* dapat menjadi objek perhatian pengguna pada kualitas layanan sebuah jasa dengan membandingkan pelayanan yang *tangible* dengan pelayanan yang ada (Ali et al. 2021).

### 2.2.3 Faktor yang memengaruhi *Service Quality*

Terdapat dua jenis kualitas pelayanan yang masing-masingnya memiliki faktor- faktor yang memengaruhi setiap jenisnya menurut Sumarwan (2012) dalam (Ritonga, Pane, and Rahmah 2020) antara lain:

1. Kualitas pelayanan secara internal, berkaitan dengan hubungan struktur kepegawaian suatu jasa layanan dengan sarana dan teknologi yang dipergunakan. Faktor- faktor yang memengaruhi jenis kualitas pelayanan ini yaitu:
  - 1) Struktur pola manajemen suatu jasa layanan
  - 2) Penyedia sarana dan prasaran pendukung
  - 3) Pengembangan sumber daya tenaga pekerja
  - 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
  - 5) Motif insentif
2. Kualitas pelayanan eksternal merupakan kualitas pelayanan yang secara nyata dapat dirasakan oleh pengguna yang dapat ditentukan oleh beberapa faktor yang memengaruhi yaitu:

- 1) Adanya keterkaitan dengan penyediaan jasa
- 2) Tata layanan dan tata cara penyampaian jasa tertentu
- 3) Tata layanan pendistribusian dan penjualan jasa

Beberapa faktor yang menentukan kualitas suatu pelayanan juga dikemukakan oleh (Risal 2019) yaitu sebagai berikut:

1. Waktu pelayanan yang akurat, terdiri dari waktu menunggu dan waktu memproses.
2. Ketelitian pelayanan, yaitu pelayanan yang minim kesalahan dan ketidaksempurnaan dalam menawarkan produk/jasa
3. Keharmonian dan keramahan terhadap konsumen dalam melakukan pelayanan, melakukan interaksi dan memberi sedikit perhatian untuk mengetahui keinginan konsumen
4. Kemudahan dalam mendapatkan fasilitas pelayanan sehingga konsumen tidak merasa disulitkan

## **2.3 Customer Experience**

### **2.3.1 Pengertian Customer Experience**

Setiap peristiwa;kejadian;situasi;suasana 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. Perilaku konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh kerap kali akan dibagikan kepada rekan kerja,

kerabat, saudara, dan orang-orang sekitarnya baik pengalaman baik maupun pengalaman buruk sehingga pengalaman seorang individu dan akan berpengaruh terhadap niat merekomendasikan kepada orang lain dan mengarah kepada keputusan penggunaan orang yang direkomendasikan. 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).

*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 and Komariah 2021).

Terdapat tiga pendapat peneliti terdahulu mengenai pengalaman yang dipaparkan oleh (Prakosa and Wintaka 2020) yaitu:

1. Berdasarkan pendapat Suandana et al (2016), pengalaman yang bersifat positif akan menumbuhkan rasa puas pada diri pengguna yang akan memberikan dampak pada penggunaan kembali.



2. Aditya dan Yuniawati (2015) berpendapat bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh pengguna di masa lalu maka semakin besar juga peluang untuk melakukan penggunaan kembali di masa yang akan datang.
3. Pendapat yang dikemukakan oleh Kusumadewi (2018) menunjukkan bahwa pengalaman memiliki hubungan pengaruh terhadap niat penggunaan ulang baik dalam bentuk positif maupun negatif.

*Customer Experience* juga diklasifikasikan menjadi lima hal menurut (mustikasari, krisnawati, and sutrisno 2021) yaitu pengalaman terhadap produk/jasa, pengalaman terhadap pelayanan staff, pengalaman terhadap *customer service*, pengalaman dalam proses penggunaan, pengalaman lingkungan penyedia jasa.

Jadi *Customer Experience* atau pengalaman konsumen merupakan hasil yang berupa tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari penggunaan yang telah berlangsung.

### **2.3.2 Indikator *Customer Experience***

Dalam (Chandra 2014), Schmitt (1999) membagikan pengalaman menjadi tiga jenis yaitu (1) Pengalaman sensorik, berfokus pada lima indrawi yaitu pandangan konsumen, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa; (2) Pengalaman emosional, termasuk suasana hati dan tingkat emosional konsumen; (3) Pengalaman sosial didapat melalui hubungan sosial dan organisasi seperti sekolah, keluarga, teman sejawat, dan media massa.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amelia 2017), Schmitt (1999) mengklasifikasikan nilai-nilai pengalaman dalam menggunakan produk/jasa secara umum yang terbagi menjadi lima indrawi, yaitu:

1. *Sense*, nilai pengalaman sensorik meliputi lima panca indera yaitu melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau
2. *Feel*, nilai pengalaman emosional meliputi perasaan dan suasana hati yang positif yang dapat dipicu dengan memahami rangsangan yang dapat membentuk emosi dan ketersediaan konsumen dalam mengambil perspektif dan empati
3. *Think*, meliputi fungsi kreatifitas dan psikologis pengguna
4. *Act*, meliputi pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi
5. *Relate*, meliputi gabungan dari perasaan pribadi dan kepribadian individu serta kesadaran diri pengunjung.

### 2.3.3 Faktor-Faktor *Customer Experience*

*Customer Experience* merupakan sebuah penentu layak atau tidaknya suatu pelayanan dalam menawarkan suatu produk/jasa yang menumbuhkan persepsi dan *image* akan produk/jasa yang pernah digunakan sehingga dalam mengetahui sejauh mana *Customer Experience* telah memberikan pengaruh terhadap niat penggunaan ulang suatu produk/jasa dapat dilihat pada faktor-faktor dibawah ini menurut (Garg and Vandana 2017):

1. Dimensi fungsional, terbagi menjadi (1) Kemudahan dasar, yaitu tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen saat akan menggunakan atau melakukan permintaan dengan staff penyedia jasa; (2) Standar yang

konsisten(tetap) tidak hanya dalam hal kualitas pelayanan lebih tepatnya adalah ekspektasi yang diharapkan setiap kali menggunakan suatu produk/jasa.

2. Dimensi sosial/organisasi, yaitu (1) Citra merek adalah alat fundamental dalam pembentukan kerangka pengalaman pada diri konsumen; (2) *Advertising*, iklan berguna dalam menumbuhkan harapan konsumen dengan membangun janji-janji mengenai penawaran yang akan diberikan, hal ini dapat berdampak pada pengalaman pengguna ketika harapan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan yang didapatkan; (3) Harga juga mempengaruhi pengalaman pengguna ketika biaya yang dikeluarkan tidak setara dengan fungsi produk/jasa yang didapat.
3. Faktor emosional, yaitu (1) Suasana hati pengguna, adalah hal yang menjadi rintangan setiap staff penyedia jasa karena merupakan faktor yang tak dapat diprediksi keadaannya; (2) Keberagaman demografi seperti umur, jenis kelamin, dan pendapatan mempengaruhi setiap ekspektasi konsumen terhadap fungsi produk/jasa sehingga menimbulkan pengalaman yang berbeda pula; (3) Ketersediaan waktu; (4) Perubahan permintaan secara acak.

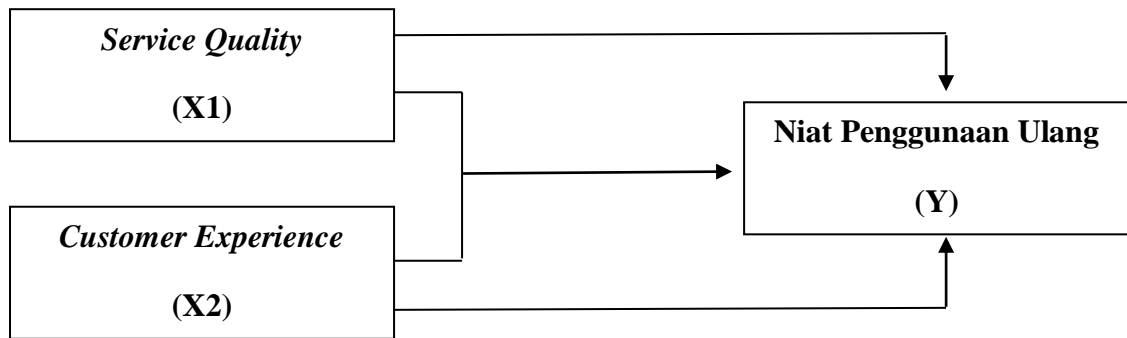
#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian yang dilakukan penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian sekarang sehingga dapat menjadi bahan acuan yang mendukung dan menjadi perbandingan pada hasil penelitian tersebut. Adapun beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Resume Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Defni Febrian, Megawati Simanjuntak, Nur Hasanah, Jul Aidil Fadli (2021)	<i>The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust</i>	Manfaat yang ditawarkan dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat penggunaan ulang <i>Mobile Banking</i>
2	Yuning Wang, Zhe Zhang, Mengyuan Zhu, Hexian Wang (2020)	<i>The Impact of Service Quality And Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China</i>	<i>Service Quality</i> dan kepuasan konsumen berdampak signifikan terhadap niat penggunaan ulang penumpang Kereta persinggahan di Tianjin, China.
3	I Made Surya Prayoga (2020)	Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pemakaian Ulang Jasa Bengkel Honda	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pemakaian ulang. <i>Service Quality</i> berpengaruh penting dan signifikan terhadap niat pemakaian ulang jasa bengkel Honda
4	I Gusti Ayu Astarina, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Nyoman Kertiyasa (2017)	Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek Di Kota Denpasar	Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa Gojek di Kota Denpasar
5	Made Bagus Rangga Bhuwana, Ida Bagus Sudiksa (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa <i>Service</i> Pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pemakaian ulang, kualitas jasa secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat pemakaian ulang jasa <i>service</i> pada bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar

## 2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara atas perumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data yang akan dikumpul melalui penelitian nantinya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$H_1$  : *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang jasa transportasi kereta api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjungbalai

$H_2$  : *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang jasa transportasi kereta api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjungbalai

$H_3$  : *Service Quality* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang jasa transportasi kereta api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjungbalai

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan peneliti dengan menggunakan teknik tertentu yang mendukung pengumpulan data penelitian.

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dimana metode ini memiliki pengertian yaitu 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. Suatu penelitian kuantitatif yang akan digambarkan hasilnya melalui penjabaran dalam bentuk angka (statistik) .

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Stasiun Kereta Api Kota Tanjungbalai, Sumatera Utara.

##### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan Oktober 2022 bersamaan dengan penyajiannya dalam bentuk skripsi diikuti dengan proses bimbingan. Kemudian dibawah ini penulis menampilkan rincian perencanaan waktu penelitian yang penulis telah susun:

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Aktivitas	2021			2022									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt
1	Pengajuan Judul													
2	Penyusunan Proposal													
3	Seminar Proposal													
4	Pengumpulan Data													
5	Analisa Data													
6	Seminar Hasil													
7	Penyelesaian Skripsi													
8	Sidang Meja Hijau													

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh individu didalam area penelitian yang menjadi objek/subjek penelitian dimana setiap individu memiliki kesamaan ciri-ciri antara satu dengan lainnya sesuai dengan topic penelitian sebagai sumber data yang akan menjadi bahan acuan dalam membuktikan perumusan masalah yang telah dibuat. 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 januari-bulan april pada stasiun Tanjungbalai kelas Ekonomi.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari sebuah populasi dimana sampel harus bersifat representatif (mewakili) dari setiap karakteristik yang hendak diteliti sehingga dapat memberi batasan kepada peneliti karena ketidakmungkinan untuk mempelajari seluruh individu dari populasi yang disebabkan beberapa kendala seperti keterbatasan dana dan waktu terhadap jumlah populasi yang cukup banyak jumlahnya.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan formula Slovin

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

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Sampling Error* = 10%

Maka:

$$n = \frac{36121}{1 + (36121)(0,10^2)}$$

$$n = \frac{36121}{1 + 36121(0,01)}$$

$$n = \frac{36121}{1 + 361,21}$$

$$n = \frac{36121}{362,21} = 99,7$$



Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 99,7 responden maka dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan teknik penarikan sampel non-probabilitas. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Usia 15 tahun- 45 tahun
2. Jenis kelamin wanita dan pria
3. Jenis pekerjaan
4. Pernah menggunakan jasa layanan kereta api stasiun Tanjungbalai lebih dari dua kali.

### 3.3 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel dibutuhkan sebagai bentuk pemaparan variabel-variabel penelitian guna memperdalam pemahaman dalam melakukan penelitian(Wardani 2017).

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
<b>Niat Penggunaan Ulang (Y)</b>	Niat guna ulang merupakan umpan balik konsumen terhadap rencana penggunaan kembali yang timbul akibat adanya rasa puas dan menyenangkan saat penggunaan sebelumnya.	a) Niat untuk terus menggunakan kembali b) Niat untuk menggunakan sesering mungkin c) Niat untuk merekomendasikan ke orang lain. Febrian, Simanjuntak, dan Hasanah (2021)	<i>Likert</i>
<b>Service Quality (X<sub>1</sub>)</b>	<i>Service Quality</i> merupakan ukuran baik buruknya suatu tindakan yang diharapkan guna	a) <i>Responsibility</i> b) <i>Reliability</i>	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
	memenuhi keinginan dan menciptakan persepsi konsumen sehingga menimbulkan niat menggunakan kembali.	c) <i>Assurance</i> d) <i>Emphaty</i> e) <i>Tangibles</i>  Tjiptono (2012)	
<b>Customer Experience (X<sub>2</sub>)</b>	Pengalaman merupakan peristiwa yang dirasakan oleh penumpang ketika menggunakan suatu produk/jasa yang mempengaruhi keputusan menggunakan kembali setelahnya.	a) Pengalaman Sensorik b) Pengalaman Emosional c) Pengalaman Sosial  Schmitt (1999)	<i>Likert</i>

Sumber: (Kumayza 2009; Nagasawa 2008; Putri 2016)

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikutip secara langsung terhadap narasumber asli yang memiliki karakteristik sesuai dengan topik penelitian ini. Adapun data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini meliputi wawancara langsung dengan beberapa penumpang, observasi wilayah sekitar dan tempat yang menjadi lokasi penelitian, dan penyebaran kuisisioner kepada penumpang yang pernah menggunakan jasa kereta api lebih dari dua kali guna mendapatkan respon narasumber yang akan menjadi data-data terkait variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikutip melalui media secara tidak langsung sebagai teori yang mendukung variabel-variabel pada penelitian ini. Adapun data sekunder yang digunakan seperti studi pustaka, literatur yang sesuai dengan penelitian ini, dan *electronic journal*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data-data pada penelitian ini akan meliputi beberapa cara yaitu:

1. Wawancara (*interview*), yaitu proses tanya jawab; percakapan; obrolan antara dua orang atau lebih terhadap pemilik maupun responden guna memperoleh informasi terkait variabel-variabel penelitian.
2. Observasi, yaitu memperoleh data hanya dengan melakukan pengamatan terkait situasi lingkungan sekitar lokasi penelitian.
3. Kuisioner (angket) yaitu model pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden dengan pernyataan:
  - 1) Sangat setuju (SS) = 5
  - 2) Setuju (S) = 4
  - 3) Netral (N) = 3
  - 4) Tidak setuju (TS) = 2
  - 5) Sangat tidak setuju (STS) = 1

### 3.6 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran merupakan bentuk pengukuran yang dijadikan acuan untuk menentukan bobot variabel yang diukur sehingga hasil dari data pengukuran akan disajikan dalam bentuk kuantitatif. Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* dimana skala ini mengukur sikap, pendapat, persepsi segenap populasi mengenai fenomena yang menjadi variabel dalam penelitian ini.

Adapun atribut pengukuran skala *Likert* menurut Sugiyono (2014) yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Atribut Pengukuran Skala *Likert***

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Fachruddin, 2020)

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu akurasi yang mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur instrument mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas kuisioner pada penelitian ini menggunakan program statistik *IBM SPSS 25.0*. Untuk menguji validitasnya, terdapat dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau variabel dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung}$  tidak positif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir atau variabel dinyatakan tidak valid

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang digunakan sebagai indikator data dari variabel-variabel dalam sebuah penelitian (Apriani 2011). Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan metode koefisien *Alpha Cronbach (a)* dan program statistik *IBM SPSS 25.0*.

Suatu variabel akan dikatakan reliable jika memenuhi kriteria pengambilan keputusan berikut ini:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau variabel dinyatakan reliabel.
2. Jika  $r_{hitung}$  tidak positif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir atau variabel dinyatakan tidak reliabel

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif merupakan analisa yang menjadi bagian dari statistik tentang tata cara memperoleh data dan menyuguhkan dengan baik

sehingga dapat dipahami dengan mudah, dimana analisis ini berisikan data-data mengenai suatu fenomena penelitian (masnidar nasution 2017).

Analisis Statistik Deskriptif menurut Hasan (2004) adalah suatu rupa pengalisis data hasil penelitian untuk menguji kebenaran hipotesis berdasarkan beberapa sampel (masnidar nasution 2017).

Cakupan Statistik Deskriptif menurut (masnidar nasution 2017) berdasarkan ruang lingkup bahasannya yaitu:

1. Berdasarkan distribusi frekuensi
  - 1) Grafik distribusi seperti histogram, polygon, frekuensi, dan ogif
  - 2) Ukuran nilai pusat yaitu rata-rata, median, modus, kuartil
  - 3) Ukuran disperse seperti jangkauan, simpangan rata-rata, variasi, simpangan baku
  - 4) Keruncingan dan kemencengan kurva
2. Angka indeks
3. Deret waktu
4. Korelasi dan regresi sederhana

Maka Analisis Statistik Deskriptif pada penelitian ini dibuat menggunakan program *software IBM SPSS25.0 for windows*

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Mudrajat (2001) dan Pavelescu (2004), Uji Asumsi Klasik adalah model pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi terdapat isu-isu asumsi klasik dimana untuk melihat adanya hubungan

linier antara kedua variabel maka digunakan regresi *Ordinary Least Square* (OLS) (Mardiatmoko 2020). Uji Asumsi Klasik juga digunakan untuk mengetahui apakah data tersalurkan secara normal, tidak terlihat gejala Multikolinearitas, dan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

### 3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat nilai residual tersalurkan secara normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah model regresi pada penelitian ini tersalurkan secara normal atau tidak yaitu dengan:

1. Grafik *Normal Probability Plot of regression standardized*, dengan aturan apabila data menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi dikatakan normal dan layak dipakai, lalu sebaliknya (Mardiatmoko 2020).
2. Grafik histogram dengan ketentuan bahwa apabila data terdistribusi normal maka grafik histogram dengan jelas berbentuk lonceng (*Bell Shaped*) dan apabila grafik menunjukkan kemencengan kekanan maupun kekiri dapat dinyatakan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal.

### 3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini ditujukan guna melihat keadaan dimana terjadinya hubungan linear yang sempurna maupun yang mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu penelitian dikatakan multikolinearitas ketika terdapat fungsi linear yang sempurna maupun mendekati pada sebagian atau seluruh variabel independen yang terdapat

pada penelitian ini. Maka untuk mengetahui gejala adanya multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. *Tolerance*
2. *Variance Inflation faktor (VIF)*

Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi apabila terdapat nilai *VIF* <10 dan *Tolerance*>0,1 (mardiatmoko 2020).

### 3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diartikan sebagai situasi dimana terjadinya perbedaan varian dari residual untuk semua uji pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas dilakukan pada penelitian ini guna meregresikan variabel-variabel bebas (X) terhadap nilai *absolute residual* (nilai mutlak terhadap selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diduga)(mardiatmoko 2020). Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 25.00, dimana jika antara nilai variabel dan independen dengan *absolute residual* terdapat nilai signifikansi >0,05 berarti heteroskedastisitas tidak terjadi.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel bebas atau independen (X) yaitu *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap satu variabel terikat atau dependen (Y) yaitu niat penggunaan ulang jasa transportasi secara bersamaan. Pada penelitian ini digunakan rumus koefisien persamaan Regresi Linier Berganda dimana persamaan ini berisikan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi yaitu :



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y = Niat penggunaan Ulang

a = Konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = Koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = Variabel bebas

e = Standart error

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk apakah simpulan pada sampel dapat digeneralisasikan untuk populasi (Ramadhan 2017). Maka untuk membuktikan kebenaran hipotesis dapat dilakukan beberapa uji sebagai berikut:

#### 3.8.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan bentuk pengujian yang dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara tunggal terhadap variabel terikat (Y) dengan melakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  (kedua variabel) terhadap nilai  $t_{tabel}$ .

1.  $H_0$  tidak dapat ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$

2.  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$  berarti variabel bebas memberi pengaruh positif terhadap variabel terikat

#### 3.8.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan bentuk pengujian yang dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan melakukan perbandingan antara  $F_{hitung}$  (kedua variabel) terhadap nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ . Dimana apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas (X) secara bersamaan memberi pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y).

#### 3.8.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan total variasi presentasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X) (Ramadhan 2017).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan pada bab sebelumnya serta berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan antara variabel bebas *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap variabel terikat Niat Pengguna Ulang secara parsial dan simultan, maka telah dilakukan beberapa uji melalui *software* SPSS dengan menggunakan data yang diperoleh langsung dari responden terkait guna membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah dibuat. Dari hasil beberapa uji dan penjabarannya melalui *Software* SPSS, maka ditemukanlah kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan Ulang. Pernyataan ini didasari nilai  $t_{hitung}$  variabel *Service Quality* yaitu 4,604 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  lebih besar dari signifikansi pada variabel ini yaitu 0,001. Dengan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$  berarti variabel bebas memberi pengaruh positif terhadap variabel terikat. Maka hipotesis pertama diterima.
- b. Variabel *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan Ulang. Pernyataan ini telah dibuktikan berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan yaitu  $2,853 > 1,984$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,005 < 0,05$  ( $\alpha$ ).

Dengan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  dengan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$  berarti variabel bebas memberi pengaruh positif terhadap variabel terikat. Maka hipotesis kedua diterima.

- c. Variabel *Service Quality* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan Ulang. Dibuktikan berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 61,202 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3,09 ( $61,202 > 3,09$ ) dan signifikansi  $0,001 < 0,05$  ( $\alpha$ ) sesuai dengan interpretasi uji hipotesis F yaitu apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas (X) secara bersamaan memberi pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) dan nilai  $\alpha = 5\%$ . Maka hipotesis ketiga diterima.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya yang hendak penulis sampaikan berdasarkan penelitian yang telah selesai dijalankan yaitu:

- a. 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.

- b. Hasil dari penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel *Service Quality* memberi pengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang, sehingga sangat penting menjaga kualitas pelayanan terhadap penumpang, semakin tinggi nilai pelayanan maka semakin besar peluang munculnya niat menggunakan kembali di masa depan. Nilai *emphaty* dapat menjadi titik fokus dalam evaluasi di masa mendatang serta tingkat kemudahan dalam proses *boarding* dapat menjadi nilai tambah pada kualitas pelayanan kereta api.
- c. Penelitian ini sendiri masih jauh dari sempurna jika dilihat dari beberapa aspek dikarenakan keterbatasan waktu yang dijadwalkan sedangkan keadaan sekitar kemungkinan mengalami perubahan dan cakupan serta sampel yang cukup terbatas, maka sangat penting untuk melanjutkan penelitian ini di masa mendatang dengan populasi yang lebih luas lagi. Serta disarankan untuk menambah variabel penelitian dikarenakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat Niat Penggunaan Ulang tentu bukan hanya *Service Quality* dan *Customer Experience*. Dan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas *Service Quality* dan *Customer Experience* bukan hanya Niat penggunaan Ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Bayad Jamal et al. 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.
- Amelia, Wan Rizca. 2017. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar." *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 4(1): 50–60.
- Apriani, Munica. 2011. "Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (.": 1–100.
- Ariyanto, Pebruawan. 2006. "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Atribut-Atribut Srevice Recovery Terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa Hotel Inna Simpang Surabaya."
- Augustin Ainul Amri, Whan et al. 2021. "The Effect of Religiosity and *Service Quality* on Job Satisfaction: A Case Study of MSME Employees." 01(01): 53–63. <http://www.ijosmas.org>.
- Ayaumi, Reza Sri, and Neng Siti Komariah. 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.
- Chandra, Silvana. 2014. "The Impact of *Customer Experience* toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya." *iBuss Management* 2(2): 1–11.
- Fachruddin, Rizal. 2020. "Pengaruh Online Marketing Dan Word Of Mouth Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Hidden Place Di Medan"
- Febrian, Defni, Megawati Simanjuntak, and Nur Hasanah. 2021. "The Effect of Benefits Offered and *Customer Experience* on Re-Use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust." *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 25(3): 551–69.
- Garg, R J, and V K Vandana. 2017. "Modelling the Impact of *Customer Experience* on Brand Loyalty: A Conceptual Study." *Proceedings of ICRBS* (December).
- Joshi, Sujata. 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(May 2012): 392–99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.206>.

- Kumayza, toni nurhadi. 2009. "Analisis Kualitas Pelayanan Pada Kantor Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara." 1(2): 1902–14.
- Ladkoom, Kobthong, and Bundit Thanasopon. 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): 743–50.
- Mardiatmoko, Gun -. 2020. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14(3): 333–42.
- masnidar nasution, Leni. 2017. "Statistik Deskriptif" 14.
- Mustikasari, Anita, Maria Krisnawati, And Endro Sutrisno. 2021. "Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable." *The Journal of Industrial Distribution & Business* 12(3): 7–19.
- Nagasawa, Shin'Ya. 2008. "Customer Experience Management: Influencing on Human Kansei to Management of Technology." *TQM Journal* 20(4): 312–23.
- Prakosa, Adhi, and Dimas Jati Wintaka. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Walletpada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *The Journal Of Business and Management* 3.
- Prasastono, Ndaru, and Sri Yulianto Pradapa. 2012. "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi." *Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang ABSTRACT* XI: 13–23.
- Putri, Laurensia Hanjani. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(2): 162–70. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/138#:~:text=Hasil dari penelitian ini adalah,%2C harga%2C dan lingkungan fisik>.
- Ramadhan, Dimas Suhendra Syahri. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bmt Al-Aqobah Pusri Palembang" : 116.
- Risal, Taufiq. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah." *JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis)* 1(1). <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>.
- Ritonga, Husni Muharram, Dewi Nurmasari Pane, and Citra Anita Rahmah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan." *Jurnal Manajemen Tools* 12(2): 30–44.

- Wardani, Tri Ulfa. 2017. Undergraduate Thesis *Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*.
- Zhang, Yi Bo, and Ha Kyun Kim. 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.
- PT. Kereta Api Indonesia (Persero).2019."Banyaknya Penumpang Kereta Api Tiap Bulan Di Kota Tanjungbalai (Orang), 2017-2019."Diambil dari:BPS Kota Tanjungbalai.go.id. (diakses pada tanggal 18 Januari 2022)
- PT. Kereta Api Indonesia (Persero). 2020."Data Penumpang Naik Tahun 2020."
- PT. Kereta Api Indonesia (Persero). 2021."Program dan Realisasi Per Stasiun Tahun 2021."
- PT. Kereta Api Indonesia (Persero).2021."Logo dan Profil Singkat Kereta Api Indonesia."Diambil dari:Situs Web Resmi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (diakses pada tanggal 19 Maret 2022)
- Stasiun Kereta Api Tanjungbalai."Gambar dan Profil Singkat Stasiun Kereta Api Tanjungbalai."Diambil dari:Cagarbudaya.Sumutprov.go.id (diakses pada tanggal 20 Maret 2022)





## KUESIONER

### **PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN ULANG JASA TRANSPORTASI KERETA API INDONESIA (KAI) STASIUN TANJUNGBALAI**

Bapak/Ibu/Saudara/I responden yang saya hormati, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan/pernyataan dari kuesioner yang terlampir dibawah ini.

#### **I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a) 15-24 tahun  
b) 25-34 tahun  
c) 35-44 tahun  
d) >44 tahun
3. Jenis kelamin : Pria/ Wanita (\*coret salah satu)
4. Pekerjaan : a) Pelajar/mahasiswa  
b) Wirausahawan  
c) Pegawai negeri/swasta  
d) Buruh  
e) Tidak bekerja  
f) IRT

#### **II. PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang saudara anggap sesuai dengan pendapat saudara, dimana setiap responden hanya diperbolehkan mencentang satu kolom pada setiap pernyataan.

Keterangan:

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| N   | = Netral              | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Service Quality ( $X_1$ )

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Reliability</b>						
1	Kereta api stasiun Tanjungbalai secara andal dapat menangani masalah atas pengaduan penumpang					
2	Kereta api stasiun Tanjungbalai secara baik memenuhi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
3	Kereta api stasiun Tanjungbalai menata dengan baik fasilitasnya sehingga mudah dalam melakukan pemesanan tiket hingga proses <i>boarding</i>					
<b>Responsibility</b>						
4	Pegawai kereta api menanggapi secara baik dan sigap saat penumpang butuh bantuan dan menyampaikan keluhan					
5	Pegawai kereta api menyuguhkan informasi yang akurat saat penumpang menanyakan sesuatu					
6	Pegawai kereta api secara spontan menawarkan bantuan ketika penumpang mengalami kesulitan					
<b>Assurance/Jaminan</b>						
7	Pelayanan yang diberikan mampu menumbuhkan kepercayaan penumpang					
8	Pelayanan yang diberikan menumbuhkan perasaan aman dan nyaman saat bertransaksi hingga saat berada didalam kereta					
9	Layanan transaksi dan pengembalian dana dilakukan secara transparan					
<b>Emphaty</b>						
10	Pegawai kereta api selalu menunjukkan rasa sabar dan perhatian terhadap					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	penumpang					
11	Pegawai kereta api dengan senang hati melayani secara khusus penumpang berkebutuhan khusus					
12	Pelayanan yang diberikan tidak memandang perbedaan jenjang sosial					
<b>Tangibles/berwujud</b>						
13	Fasilitas utama dan pendukung didalam kereta tertata dengan rapi, bersih, dan nyaman					
14	Pegawai kereta api menggunakan tanda pengenal dengan baik sehingga mudah dikenali dan berpenampilan menarik					
15	Lokasi strategis dan mudah dijangkau					

## 2. Customer Experience ( $X_2$ )

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Pengalaman Sensorik</b>						
1	Suasana lingkungan kereta sangat menarik dan menyenangkan					
2	Sarana fasilitas kereta api dapat berfungsi dengan baik					
3	Makanan dan minuman didalam kereta disajikan dengan baik dan enak					
<b>Pengalaman Emosional</b>						
4	Penumpang merasa nyaman dan aman ketika menggunakan jasa layanan kereta api					
5	Perlakuan ramah, sopan, senyum pegawai kereta membuat penumpang merasa dihargai					
6	Harga yang relatif murah sangat cocok untuk segala tingkat umur penumpang					
<b>Pengalaman Sosial</b>						
7	Berita kecelakaan kereta di media massa akan membuat penumpang merasa tidak					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	aman					
8	Reputasi kereta api sangat baik disetiap tingkat kalangan masyarakat					
9	Pengalaman dan penilaian seseorang mempengaruhi keputusan penggunaan kereta api					

### 3. Niat Penggunaan Ulang (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan menggunakan jasa layanan kereta api pada perjalanan berikutnya					
2	Saya dengan senang hati merekomendasikan jasa layanan kereta api kepada orang lain					
3	Saya akan menggunakan jasa layanan kereta api pada setiap perjalanan saya					

### TABULASI JAWABAN RESPONDEN PADA UJI VALIDITAS

No	Service Quality															Total	Customer Experience										Total	NPA			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		26	27		
1	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	60	5	4	4	5	5	5	4	4	5	36	5	4	3	12	
2	4	2	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4	2	4	4	50	3	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	4	5	13	
3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	12	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	4	4	4	4	4	5	4	5	4	34	5	5	5	15	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	4	4	2	4	4	4	2	4	4	28	5	5	5	15	
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	
8	5	2	4	5	4	5	4	5	2	3	5	5	5	5	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	13	
9	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	39	2	2	3	7	
10	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	60	4	4	4	4	4	5	4	5	4	34	3	4	5	12	
11	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	67	5	4	4	5	5	5	4	5	5	37	3	3	3	9	
12	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	57	5	5	2	5	5	4	2	5	5	33	3	4	4	11	
13	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	63	4	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	5	4	13	
14	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	62	5	4	4	5	5	5	4	5	5	37	5	5	5	15	
15	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68	5	5	2	5	5	4	2	5	5	33	5	5	5	15	
16	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	66	4	3	2	4	4	2	2	4	4	25	3	3	3	9	
17	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	3	12	
18	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	67	4	3	2	4	4	2	2	4	4	25	3	3	3	9	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5	4	4	5	5	5	4	5	5	37	5	5	5	15	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69	5	5	2	5	5	4	2	5	5	33	5	5	5	15	

No	Service Quality															Total	Customer Experience										Total	NPA			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		26	27		
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69	4	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	4	4	12	
22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	59	5	4	4	5	5	5	4	5	5	37	4	4	5	13	
23	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	64	5	5	2	5	5	4	2	5	5	33	2	2	3	7	
24	4	2	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	5	4	56	4	3	2	4	4	2	2	4	4	25	3	4	5	12	
25	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	9	
26	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	4	11	
27	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	62	4	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	5	4	13	
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	68	4	4	2	4	4	4	2	4	4	28	5	5	5	15	
29	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	15	
30	4	2	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	5	4	55	4	3	5	4	4	3	2	4	4	29	3	4	5	12	



**TABULASI JAWABAN KUESIONER PADA 100 RESPONDEN**

No	Service Quality (X1)															Total X1	Customer Experience (X2)										Total X2	NPU (Y)			Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		26	27		
1	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	51	4	4	3	4	4	4	2	4	4	33	4	4	4	12	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	4	4	10	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43	5	5	5	15	
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	64	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36	5	5	4	14	
6	4	2	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	5	57	3	4	2	4	4	4	4	3	3	31	4	4	4	12	
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15	
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	63	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4	4	4	12	
9	4	2	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	64	5	4	4	5	4	5	3	4	4	38	4	4	5	13	
10	5	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	62	4	2	4	4	4	2	4	2	4	30	2	2	3	7	
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15	
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	12	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	4	4	4	12	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15	
15	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	68	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41	4	5	4	13	
16	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	65	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	5	5	5	15	
17	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	5	5	5	5	5	4	2	5	5	41	5	5	5	15	
18	3	5	4	5	5	4	3	5	2	4	5	5	5	5	4	64	4	3	5	4	5	2	2	4	4	33	3	3	3	9	
19	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	69	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43	4	5	3	12	
20	3	5	4	5	5	4	3	5	2	4	5	5	5	5	4	64	4	3	5	4	5	2	2	4	4	33	3	3	3	9	
21	4	5	5	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	4	5	12	
22	3	5	4	5	5	4	3	5	2	4	5	5	5	5	4	64	4	3	5	4	5	2	2	4	4	33	3	3	3	9	

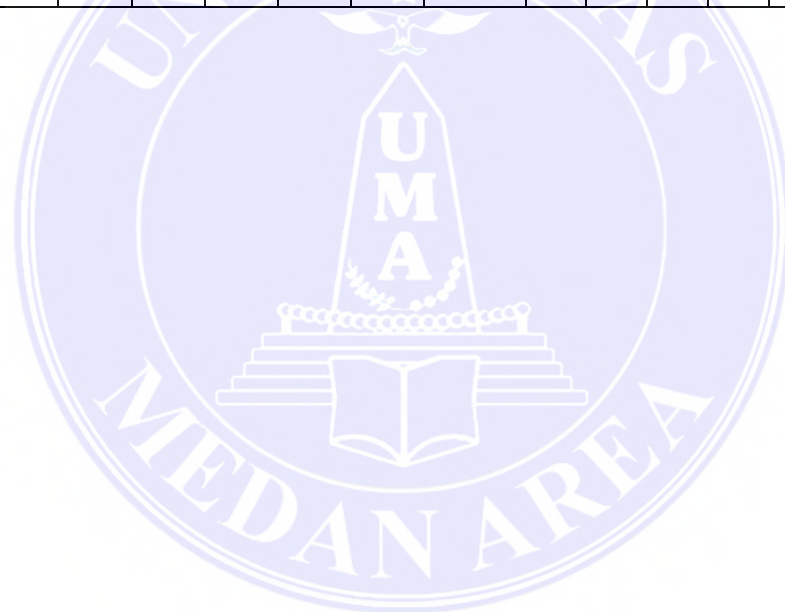


No	Service Quality (X1)															Total X1	Customer Experience (X2)										Total X2	NPU (Y)			Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		26	27		
23	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	5	61	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	3	4	4	11	
24	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	5	3	12	
25	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	5	61	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	3	4	4	11	
26	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	63	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	4	5	3	12	
27	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	66	2	3	3	4	4	5	3	4	5	33	5	4	4	13	
28	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	59	3	5	4	4	4	4	5	4	4	37	4	5	3	12	
29	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	61	4	5	3	4	4	4	4	4	3	35	3	4	3	10	
30	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	3	4	4	11	
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	60	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	3	4	4	11	
32	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	60	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	3	4	4	11	
33	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	58	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41	3	4	4	11	
34	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	60	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	3	4	4	11	
35	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	62	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40	5	5	5	15	
36	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	62	4	5	4	4	5	5	3	4	4	38	3	4	4	11	
37	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	60	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	3	4	4	11	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15	
39	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	13	
40	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	13	
41	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	59	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	3	4	4	11	
42	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	59	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	3	4	4	11	
43	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	56	4	5	4	3	3	3	3	4	4	33	5	4	4	13	
44	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	58	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38	4	4	4	12	
45	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	57	4	3	5	4	4	4	5	4	4	37	3	4	4	11	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12	

No	Service Quality (X1)															Total X1	Customer Experience (X2)										Total X2	NPU (Y)			Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		26	27		
47	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	52	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	2	8	
48	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	50	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29	3	3	2	8	
49	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	51	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	2	8	
50	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	51	3	3	5	3	3	4	3	3	5	32	3	3	2	8	
51	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	49	3	3	3	3	2	3	2	2	3	24	3	3	4	10	
52	3	5	3	4	3	5	3	2	4	3	3	2	5	5	5	55	4	4	3	4	3	3	2	4	2	29	4	3	4	11	
53	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	52	3	5	3	3	4	4	3	3	5	33	3	3	3	9	
54	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	51	3	3	3	3	3	4	3	3	5	30	3	3	2	8	
55	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	48	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29	3	3	2	8	
56	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	69	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41	3	3	5	11	
57	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	68	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41	3	3	5	11	
58	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	68	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41	3	3	5	11	
59	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	54	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	2	8	
60	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	54	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	2	8	
61	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	51	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	2	8	
62	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	51	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	2	8	
63	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	54	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33	3	3	2	8	
64	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	55	4	4	4	2	4	3	4	4	3	32	3	3	2	8	
65	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	54	4	4	5	3	4	3	5	5	5	38	4	4	3	11	
66	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	54	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33	3	3	2	8	
67	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	64	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40	5	5	4	14	
68	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	59	4	3	5	4	4	3	4	4	5	36	5	4	3	12	
69	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	62	4	3	4	4	3	4	4	5	5	36	5	4	4	13	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12	

No	Service Quality (X1)															Total X1	Customer Experience (X2)										Total X2	NPU (Y)			Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		26	27		
71	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	66	4	4	4	5	4	5	3	4	4	37	4	5	3	12	
72	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	65	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	12	
73	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	63	4	5	5	4	3	4	4	4	5	38	5	4	4	13	
74	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	63	4	5	5	4	3	4	4	4	5	38	5	4	4	13	
75	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	63	4	5	5	4	3	4	4	4	5	38	5	4	4	13	
76	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	63	4	5	5	4	3	4	4	4	5	38	5	4	4	13	
77	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	63	4	4	3	5	5	4	3	3	4	35	4	3	5	12	
78	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	63	4	4	3	5	5	4	3	3	4	35	4	3	5	12	
79	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	63	4	4	3	5	5	4	3	3	4	35	4	3	5	12	
80	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	62	3	4	4	4	4	5	3	4	4	35	5	4	4	13	
81	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	62	3	4	4	4	4	5	3	4	4	35	5	4	4	13	
82	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	65	5	4	5	5	5	3	4	4	5	40	5	4	4	13	
83	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	65	5	4	5	5	5	3	4	4	5	40	5	4	4	13	
84	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	66	2	3	3	4	4	5	4	4	5	34	5	4	5	14	
85	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	60	4	3	5	4	5	5	4	5	3	38	3	3	4	10	
86	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	62	3	4	4	4	4	5	3	4	4	35	5	4	4	13	
87	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	61	4	2	3	5	4	5	3	4	3	33	5	4	4	13	
88	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	5	3	57	4	3	4	5	5	3	3	3	4	34	4	3	3	10	
89	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	65	5	4	5	5	5	3	4	4	5	40	5	4	4	13	
90	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	66	2	3	3	4	4	5	4	4	5	34	5	4	5	14	
91	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	63	4	4	3	5	5	4	3	3	4	35	4	3	5	12	
92	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	4	63	3	5	3	4	5	3	3	3	4	33	3	3	4	10	
93	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	57	5	5	4	5	5	4	3	3	4	38	3	3	4	10	
94	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	60	5	5	4	5	5	4	3	3	4	38	3	3	4	10	

No	<i>Service Quality (X1)</i>															Total X1	<i>Customer Experience (X2)</i>										Total X2	NPU (Y)			Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		26	27		
<b>95</b>	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	<b>62</b>	5	4	3	5	5	5	4	4	3	<b>38</b>	5	4	3	<b>12</b>	
<b>96</b>	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	<b>62</b>	5	3	4	5	5	5	4	4	3	<b>38</b>	5	4	3	<b>12</b>	
<b>97</b>	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	<b>62</b>	5	4	3	5	4	5	4	4	3	<b>37</b>	5	4	3	<b>12</b>	
<b>98</b>	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	<b>62</b>	5	4	3	5	4	5	4	4	3	<b>37</b>	5	4	3	<b>12</b>	
<b>99</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>75</b>	5	5	5	4	5	5	5	4	5	<b>43</b>	5	5	5	<b>15</b>	
<b>100</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	<b>64</b>	4	4	4	4	4	5	4	3	4	<b>36</b>	5	5	4	<b>14</b>	



### Output Uji Validitas Variabel *Service Quality*

#### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total
P1	Pearson Correlation	1	.478**	.321	.726**	.740**	.455*	.321	.284	.478**	.299	.620**	1.000**	.487**	.472**	.740**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.008	.084	.000	.000	.011	.083	.128	.008	.108	.000	.000	.006	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.478**	1	.006	.284	.640**	.009	.342	.244	1.000**	.294	.258	.478**	.498**	.210	.640**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.008		.974	.128	.000	.963	.064	.194	.000	.115	.169	.008	.005	.266	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.321	.006	1	-.141	.367*	.436*	.136	-.055	.006	.481**	.472**	.321	.014	.202	.367*	.384*
	Sig. (2-tailed)	.084	.974		.456	.046	.016	.475	.772	.974	.007	.008	.084	.942	.284	.046	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.726**	.284	-.141	1	.475**	.379*	.128	.233	.284	.058	.352	.726**	.233	.318	.475**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.128	.456		.008	.039	.501	.216	.128	.761	.056	.000	.216	.087	.008	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.740**	.640**	.367*	.475**	1	.391*	.605**	.201	.640**	.427*	.573**	.740**	.402*	.236	1.000**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.008		.033	.000	.287	.000	.019	.001	.000	.028	.208	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.455*	.009	.436*	.379*	.391*	1	.193	-.177	.009	.206	.468**	.455*	.020	.133	.391*	.401*
	Sig. (2-tailed)	.011	.963	.016	.039	.033		.308	.350	.963	.274	.009	.011	.918	.482	.033	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.321	.342	.136	.128	.605**	.193	1	.284	.342	.053	.200	.321	.385*	.313	.605**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.083	.064	.475	.501	.000	.308		.128	.064	.780	.290	.083	.035	.092	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.284	.244	-.055	.233	.201	-.177	.284	1	.244	-.147	.204	.284	.697**	.618**	.201	.452*
	Sig. (2-tailed)	.128	.194	.772	.216	.287	.350	.128		.194	.438	.279	.128	.000	.000	.287	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.478**	1.000**	.006	.284	.640**	.009	.342	.244	1	.294	.258	.478**	.498**	.210	.640**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.974	.128	.000	.963	.064	.194		.115	.169	.008	.005	.266	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.299	.294	.481**	.058	.427*	.206	.053	-.147	.294	1	.448*	.299	.037	-.111	.427*	.429*
	Sig. (2-tailed)	.108	.115	.007	.761	.019	.274	.780	.438	.115		.013	.108	.847	.561	.019	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.620**	.258	.472**	.352	.573**	.468**	.200	.204	.258	.448*	1	.620**	.361*	.135	.573**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.169	.008	.056	.001	.009	.290	.279	.169	.013		.000	.050	.476	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	1.000**	.478**	.321	.726**	.740**	.455*	.321	.284	.478**	.299	.620**	1	.487**	.472**	.740**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.084	.000	.000	.011	.083	.128	.008	.108	.000		.006	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.487**	.498**	.014	.233	.402*	.020	.385*	.697**	.498**	.037	.361*	.487**	1	.499**	.402*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.944	.000	.000	.944	.000	.000	.000	.944	.000	.000		.000	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.942	.216	.028	.918	.035	.000	.005	.847	.050	.006		.005	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.472**	.210	.202	.318	.236	.133	.313	.618**	.210	-.111	.135	.472**	.499**	1	.236	.507**
	Sig. (2-tailed)	.008	.266	.284	.087	.208	.482	.092	.000	.266	.561	.476	.008	.005		.208	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.740**	.640**	.367*	.475**	1.000**	.391*	.605**	.201	.640**	.427*	.573**	.740**	.402*	.236	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.008	.000	.033	.000	.287	.000	.019	.001	.000	.028	.208		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.853**	.743**	.384*	.543**	.857**	.401*	.517**	.452*	.743**	.429*	.667**	.853**	.665**	.507**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.036	.002	.000	.028	.003	.012	.000	.018	.000	.000	.000	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

### Output Uji Validitas Variabel *Customer Experience*

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total
P1	Pearson Correlation	1	.623**	.067	1.000**	1.000**	.406*	.133	.642**	1.000**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.727	.000	.000	.026	.484	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.623**	1	.136	.623**	.623**	.590**	.304	.479**	.623**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.475	.000	.000	.001	.102	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.067	.136	1	.067	.067	.602**	.877**	.082	.067	.663**
	Sig. (2-tailed)	.727	.475		.727	.727	.000	.000	.667	.727	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	1.000**	.623**	.067	1	1.000**	.406*	.133	.642**	1.000**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.727		.000	.026	.484	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	1.000**	.623**	.067	1.000**	1	.406*	.133	.642**	1.000**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.727	.000		.026	.484	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.406*	.590**	.602**	.406*	.406*	1	.725**	.548**	.406*	.867**
	Sig. (2-tailed)	.026	.001	.000	.026	.026		.000	.002	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.133	.304	.877**	.133	.133	.725**	1	.163	.133	.750**
	Sig. (2-tailed)	.484	.102	.000	.484	.484	.000		.388	.484	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.642**	.479**	.082	.642**	.642**	.548**	.163	1	.642**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.667	.000	.000	.002	.388		.000	.000



	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	1.000**	.623**	.067	1.000**	1.000**	.406*	.133	.642**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.727	.000	.000	.026	.484	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.701**	.688**	.663**	.701**	.701**	.867**	.750**	.630**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

### Hasil Uji Validitas Variabel Niat Penggunaan Ulang

#### Correlations

		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	.848**	.556**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.848**	1	.663**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.556**	.663**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.907**	.942**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	16

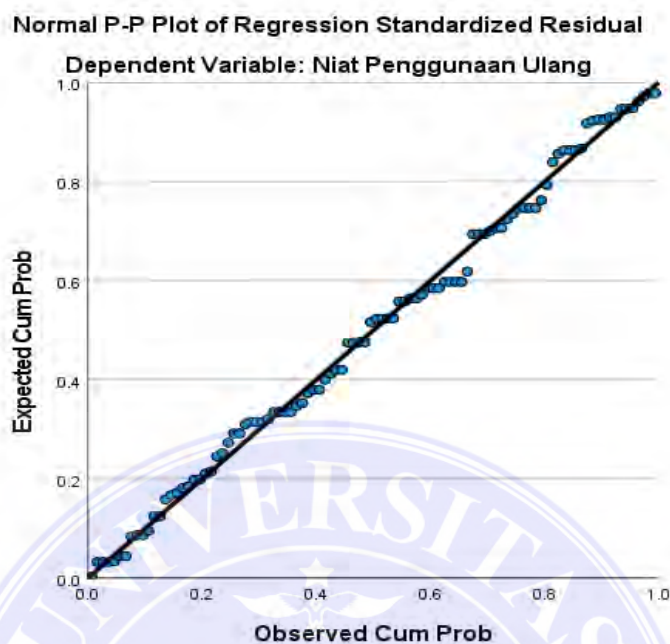
### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Experience*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	10

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Penggunaan Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

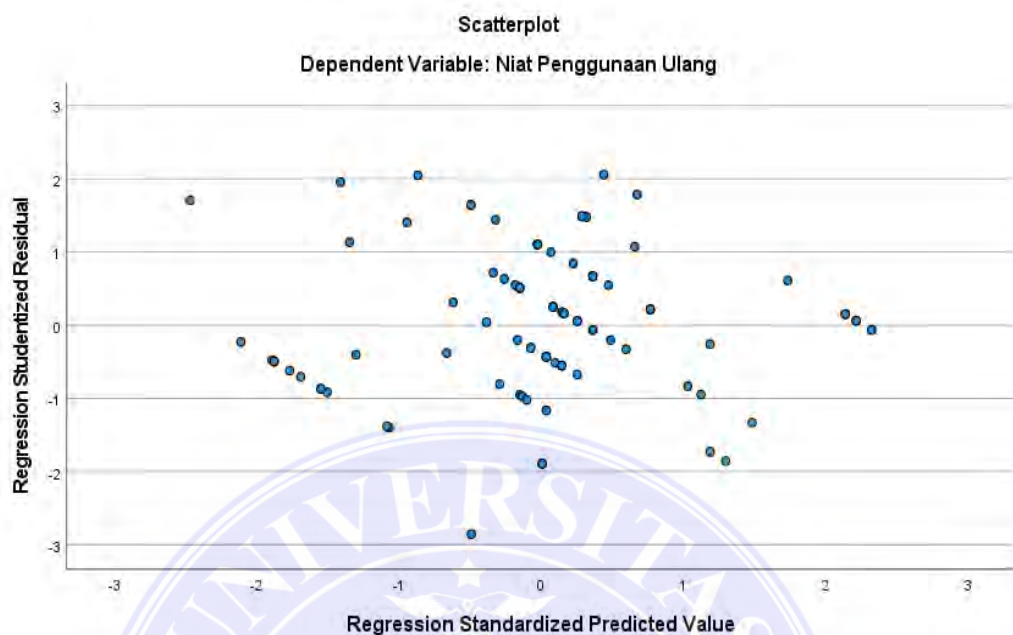
### Output Uji Normalitas



### Output Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistiks	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3.824	1.420		-2.694	.008		
	Service Quality	.167	.036	.488	4.604	<.001	.405	2.468
	Customer Experience	.142	.050	.303	2.853	.005	.405	2.468

### Output Uji Heteroskedastisitas



**Hasil Uji T**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.824	1.420		-2.694	.008		
	<i>Service Quality</i>	.167	.036	.488	4.604	<.001	.405	2.468
	<i>Customer Experience</i>	.142	.050	.303	2.853	.005	.405	2.468

**Hasil Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		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*

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.549	1.37517

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, *Service Quality*

b. Dependent Variabel: Niat Penggunaan Ulang