

---

# **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KRL Solo-Yogyakarta)**

**Novia Rahmadani<sup>1</sup>, Rini Adiyani<sup>2</sup>, Kurniawati Darmaningrum<sup>3</sup>**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

---

## **ABSTRACT**

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, dan pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta melalui variabel intervening kepuasan pelanggan. Studi ini dilakukan pada penumpang Kereta Rel Listrik (KRL) Solo - Yogyakarta sebagai contoh kasus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada 100 responden penumpang KRL Solo-Yogyakarta, yang dipilih dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM PLS) dengan program SmartPLS 4.0. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas layanan (1) persepsi nilai (2) pengalaman Pelanggan (3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan Pelanggan diidentifikasi sebagai variabel mediasi yang mampu menghubungkan kualitas layanan (1) persepsi nilai (2) pengalaman Pelanggan (3) dengan niat pembelian ulang.

### **Keywords:**

Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang

---

---

✉ Corresponding author :

Email Address : Kurniawati.darmaningrum@lecture.utp.ac.id

## **INTRODUCTION**

Pulihnya perekonomian Indonesia setelah pandemi Covid-19 memiliki dampak positif terhadap keterlibatan masyarakat dalam berbagai usaha dan aktivitas, termasuk dalam penggunaan transportasi sehari – hari. Khususnya di wilayah Solo dan Yogyakarta, KRL menjadi salah satu moda transportasi darat yang sering digunakan oleh masyarakat untuk berpergian antar 2 kota tersebut. Fenomena KRL digemari oleh masyarakat, dikarenakan memiliki kelebihan dan juga dinilai irit (Carolina, Mursito, and Sarsono 2023).

KRL dianggap sebagai moda transportasi darat yang ramah lingkungan karena menggunakan tenaga Listrik sebagai sumber energi. Hal ini dapat mengurangi emisi polusi udara dan kontribusi terhadap perubahan iklim. Dalam lingkungan perkotaan yang padat seperti Solo dan Yogyakarta, penggunaan KRL dapat membantu mengurangi kemacetan lalu lintas dan memperbaiki kualitas udara. Oleh sebab itu, KRL menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat untuk perjalanan dari Kota Solo ke Yogyakarta atau sebaliknya. Waktu tempuh yang lebih singkat juga memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi penumpang, sehingga KRL menjadi moda transportasi yang sangat diminati dalam rute tersebut (Priyanto, Churniawan, and Darmawan 2023).

Dengan terus berinovasi PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta yang bertanggungjawab dalam pengoperasian KRL rute Solo – Yogyakarta, berusaha menjadi Perusahaan yang dingat oleh Masyarakat. Inovasi menjadi kunci dalam strategi pemasaran, membantu mencegah kejenuhan penumpang dan menjadikan layanan Perusahaan lebih menarik. Penumpang yang terus menerima inovasi dan pengenalan hal baru cenderung lebih mungkin untuk memiliki niat pembelian ulang, sehingga dapat menciptakan hubungan positif dan berkelanjutan antara Perusahaan dan penumpang (Nathadewi and Sukawati 2019).

Meskipun PT KCI Indonesia Daop VI Yogyakarta terus meningkatkan kualitas pelayanan, masih ada beberapa masalah yang terjadi. Salah satu contohnya adalah masih adanya keramaian penumpang di dalam gerbong, yang menyebabkan banyak orang berdesakan dan merasa tidak nyaman. Selain itu, tidak adanya gerbong khusus untuk wanita seperti yang ada di KRL Jabodetabek membuat para wanita juga harus berdesakan dengan para pria ketika kereta penuh sehingga dapat memicu terjadinya pelecehan seksual. Dan beberapa stasiun yang belum ada guiding block untuk memudahkan penyandang disabilitas serta tinggi yang tidak sama rata antara peron dan gerbong sehingga menyulitkan penumpang Ketika naik dan turun, itu juga dapat menjadi resiko untuk keselamatan penyandang disabilitas. Selain itu, masih tingginya jumlah penumpang juga membuat tingkat

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap.....**

keamanan menjadi hal yang harus menjadi perhatian setiap penumpang, yang harus selalu waspada terhadap barang pribadinya masing-masing. Semua hal ini menyebabkan timbulnya rasa ketidaknyamanan pada perasaan penumpang. Melihat permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui variable – variable yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang para penumpang. Kemudian peneliti mengkaji :” Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KRL Solo - Yogyakarta)”.

### **HIPOTESIS**

**H1** : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang penumpang.

**H2** : Terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap niat pembelian ulang penumpang.

**H3** : Terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang penumpang.

**H4** : Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang penumpang.

**H5** : Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap niat pembelian ulang penumpang.

**H6** : Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang penumpang.

### **LITERATURE REVIEW**

Kuo et al. (2011) menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan yang tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan Pelanggan, pelanggan yang merasa puas cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali dari produk atau jasa yang sama. Menurut Mardikawati and Farida (2013) kualitas layanan dapat diartikan sebagai atribut dari penampilan produk atau kinerja yang menjadi elemen kunci dalam strategi perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai langkah untuk terus berkembang.

Perceived value adalah konsep kunci dalam pemasaran di mana nilai menjadi ukuran yang akurat dari pertukaran, baik yang dianggap pantas maupun tidak. Customer perceived value merujuk pada selisih antara penilaian pelanggan potensial terhadap semua manfaat dan biaya suatu tawaran dibandingkan dengan alternatifnya. Dengan demikian, suatu produk dianggap memiliki nilai yang tinggi jika dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller dalam Priansa and Lumbantobing 2018).

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap.....**

Frow dan Payne (2007) dalam Salim and Catherine (2015) menjelaskan *customer experience* sebagai penafsiran seorang konsumen terhadap seluruh interaksi mereka dengan suatu merek. Implementasi konsep *customer experience* bertujuan untuk membentuk hubungan positif dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas pelanggan. Menurut kutipan Seligman (2018) dalam Faizi, Febrilia, and Rahmi (2022) mendefinisikan *customer experience* sebagai tanggapan yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi mereka, yang muncul sebagai hasil dari interaksi baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam pandangan Tu, Fang, and Lin (2012), banyak penelitian telah mengidentifikasi kepuasan konsumen sebagai faktor krusial yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Faktanya, penumpang yang puas cenderung lebih mungkin untuk tetap setia dengan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika tingkat kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama bagi banyak bisnis. Untuk memenangkan persaingan dapat diatasi dengan menjamin kepuasan konsumen melalui kualitas layanan, persepsi nilai dan pengalaman pelanggan.

Menurut Hellier et al. (2003) niat pembelian ulang atau repurchase intention adalah penilaian individu mengenai keinginan untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaannya. Hal ini mencerminkan kesediaan individu untuk melakukan transaksi ulang dengan perusahaan tertentu berdasarkan pengalaman dan kepuasan mereka sebelumnya. Sementara itu, menurut Elbeltagi and Agag (2016) Repurchase Intention adalah perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari sekali pada perusahaan yang sama.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Dimana sampel yang digunakan diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang berupa *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) dalam (Setyo 2016) *Purposive sampling* adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah penumpang KRL Solo – Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan layanan KRL Solo – Yogyakarta minimal satu kali. Menurut Suratno, Rekart, and Rachbini (2017), ukuran sampel yang tepat adalah 100-200 responden untuk menggunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Karena ukuran populasi belum diketahui dengan pasti, sampel penelitian ini diukur dengan rumus hair. Menurut Hair

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap.....**

(2010) yang dikutip dalam penelitian (Setyo 2016) sulit untuk mendapatkan ukuran ketepatan yang baik jika sampel terlalu besar, misalnya 400, karena metode menjadi sangat sensitive. Untuk menentukan jumlah sampelnya dengan cara jumlah indikator dikali 5-10. Dalam penelitian ini, jumlah indikator 20 dikali 5 ( $20 \times 5 = 100$ ). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden yang menjadi sampel penelitian. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif yaitu analisis data untuk memperoleh distribusi respon jawaban responden melalui ukuran mean, standard deviasi dan statistic inferensial melalui analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Software yang digunakan untuk analisis SEM PLS adalah program SmartPLS 4.0.

Responden penelitian ini adalah penunmpang KRL Solo – Yogyakarta dan memiliki pengalaman menggunakan layanan tersebut setidaknya satu kali. Kuesioner telah didistribusikan kepada 100 responden, berikut adalah gambaran data mengenai responden :

**Table 1.** Data Demografi

| Variabel        | Measurement                       | n  | %   |
|-----------------|-----------------------------------|----|-----|
| Jenis Kelamin   | Laki – laki                       | 43 | 43% |
|                 | Perempuan                         | 57 | 57% |
| Usia            | < 17 Tahun                        | 2  | 2%  |
|                 | 17-25 Tahun                       | 93 | 93% |
|                 | 26-35 Tahun                       | 5  | 5%  |
| Jenis Pekerjaan | Pelajar/ Mahasiswa                | 61 | 61% |
|                 | Wiraswasta                        | 7  | 7%  |
|                 | PNS                               | 3  | 3%  |
|                 | Karyawan Swasta                   | 29 | 29% |
| Penghasilan     | Belum bekerja                     | 27 | 27% |
| Perbulan        | < Rp 1.000.000,00                 | 31 | 31% |
|                 | Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 | 28 | 28% |
|                 | > Rp 3.000.000,00                 | 14 | 14% |

Sumber : data primer yang telah diolah 2024

Melalui Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa menurut data kuesioner, mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 57 responden atau 57% dan responden laki-laki-  
**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap.....**

laki sebanyak 43 responden atau 43%. Hasil karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa mayoritas penumpang KRL berusia antara 17 hingga 25 tahun, dengan jumlah mencapai 93 orang atau sekitar 93% dari total responden. Penumpang yang berusia kurang dari 17 tahun tercatat sebanyak 2 orang atau sekitar 2%. Sementara itu, penumpang dengan rentang usia 26-35 tahun mencapai 5%. Sedangkan hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa mayoritas responden atau penumpang KRL memiliki profesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, mencapai 61 orang atau sekitar 61%. Selanjutnya, terdapat 7 orang responden yang bekerja sebagai wiraswasta (7%), 3 orang sebagai PNS (3%), dan 29 orang lainnya memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta (29%). Dan untuk hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan antara 0 hingga 1 juta rupiah, dengan jumlah sebanyak 31 orang atau sekitar 31%. Selain itu, terdapat 28 orang responden belum mempunyai penghasilan atau belum bekerja (28%), 27 orang dengan penghasilan antara lebih dari 1 juta hingga 3 juta (27%), 14 orang responden dengan penghasilan lebih dari 3 juta (14%).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumennya yang didistribusikan melalui google form kepada penumpang KRL Solo-Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan skala likert. Skala ini difungsikan untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan dalam skala lima poin, yaitu skor 5 (SS = Sangat Setuju ), 4 (S = Setuju ), 3 (N = Netral ), 2 (TS = Tidak Setuju ), 1 (STS = Sangat Tidak Setuju ). Tabel 2 menunjukkan indikator dari kuesioner

**Table 2.** Definisi Operasional Variabel

| Variabel                                                 | Indikator                     |      |                                                                         |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------|
| Kualitas Layanan (X1)<br>(Hatane Samuel and Wijaya 2009) | a) Bukti Fisik (Tangibles)    | X1.1 | Proses antrian pemesanan tiket di loket berjalan lancar.                |
|                                                          |                               | X1.2 | Stasiun terjaga kebersihannya dengan baik.                              |
|                                                          |                               | X1.3 | Staf dan petugas stasiun memiliki penampilan yang rapi dan profesional. |
|                                                          |                               | X1.4 |                                                                         |
|                                                          | b) Reliabilitas (Reliability) | X1.5 | Gerbong KRL bersih dan terawat.                                         |

|                                                |                                                                                                  |       |                                                                                              |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                |                                                                                                  | X1.6  | Jadwal perjalanan sesuai dengan yang diumumkan.                                              |
|                                                |                                                                                                  | X1.7  | Staf dan petugas menunjukkan kecermatan dalam memberikan layanan.                            |
|                                                | c) Daya Tanggap (Responsiveness)                                                                 | X1.8  | Stasiun memberikan kenyamanan bagi pengguna layanan.                                         |
|                                                |                                                                                                  | X1.9  | Proses keluar/masuk gerbong kereta berjalan dengan mudah.                                    |
|                                                | d) Jaminan (Assurance)                                                                           | X1.10 | Staf dan petugas memberikan layanan dengan kecepatan dan efisiensi.                          |
|                                                |                                                                                                  | X1.11 | Staf dengan sigap dan ramah tersedia untuk membantu konsumen.                                |
|                                                |                                                                                                  | X1.12 | Staf dan petugas bersikap sopan dalam memberikan pelayanan.                                  |
|                                                | e) Empati (Empathy)                                                                              | X1.13 | Staf dan petugas bersikap jujur dalam memberikan informasi atau bantuan.                     |
|                                                |                                                                                                  | X1.14 | Pengguna layanan merasa aman selama perjalanan.                                              |
|                                                |                                                                                                  | X1.15 | Satpam di stasiun bersikap ramah dalam memberikan pelayanan.                                 |
|                                                |                                                                                                  |       | Karyawan memberikan pelayanan dengan ramah dan bersahabat.                                   |
| Persepsi Nilai (X2) (Kim, Woo, and Uysal 2015) | a) Dibandingkan dengan usaha yang saya keluarkan, saya merasa telah mendapatkan nilai yang baik. | X1.1  | Pelayanan yang ditawarkan memiliki nilai yang baik.                                          |
|                                                |                                                                                                  | X1.2  | Dibandingkan dengan harga yang saya bayarkan, saya merasa telah mendapatkan nilai yang baik. |

|                                                                  |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                  | b) Dibandingkan dengan harga yang saya bayarkan, saya merasa telah mendapatkan nilai yang baik.<br><br>c) Layanan yang ditawarkan bisa menjadi pembanding dengan layanan lainnya. | X1.3                                                                                                 | Lebih layak menggunakan layanan KRL dibandingkan kendaraan lainnya.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Pengalaman Pelanggan (X3)<br>(Salim and Catherine 2015)          | a) <i>Sense</i><br>b) <i>Feel</i><br>c) <i>Think</i><br>d) <i>Act</i><br>e) <i>Relate</i>                                                                                         | X1.1<br><br><br><br><br>X1.2<br><br><br><br><br>X1.3<br><br><br><br><br>X1.4<br><br><br><br><br>X1.5 | Saya mendapatkan pengalaman yang menarik dengan menggunakan layanan KRL rute Solo – Yogyakarta.<br><br>Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh KRL rute Solo - Yogyakarta.<br><br>Saya merasa puas dengan pemecahan masalah yang diberikan.<br><br>Saya terlibat dalam pengambilan keputusan jika terjadi masalah.<br><br>Saya mendapat nilai tambah (prestise) dengan menggunakan layanan KRL dibandingkan dengan moda transportasi lainnya. |
| Niat Pembelian Ulang (Y)<br>(Grewal, Roggeveen, and Tsiros 2008) | a) Keinginan konsumen untuk menggunakan kembali suatu pelayanan jasa.<br><br>b) Pilihan pertama untuk moda transportasi.<br><br>c) Merekomendasikannya kepada orang lain.         | X1.1<br><br>X1.2<br><br>X1.3<br><br>X1.4                                                             | Saya akan menggunakan kembali layanan KRL di masa mendatang.<br><br>KRL merupakan pilihan pertama saya untuk moda transportasi.<br><br>Saya akan merekomendasikan layanan KRL kepada orang lain.                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                         |                                                                           |      |                                                                                     |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | d) Menyebarkan hal-hal positif tentang jasa tersebut kepada banyak orang. |      | Saya cenderung menyebarkan hal-hal positif tentang layanan KRL kepada banyak orang. |
| Kepuasan Pelanggan (Z)<br>(Marati 2016) | a) Kesesuaian layanan dengan harapan.                                     | X1.1 | Kesesuaian layanan KRL dengan harapan Saya                                          |
|                                         | b) Kesesuaian layanan dengan tarif.                                       | X1.2 | Kesesuaian layanan KRL dengan tarif yang ada.                                       |
|                                         | c) Kepuasan terhadap layanan yang ditawarkan.                             | X1.3 | Kepuasan terhadap layanan yang ditawarkan staf dan petugas KRL.                     |

Sumber : data primer yang telah diolah 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas dan reliabilitas

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut :

**Table 3.** Square Root of AVE and Correlation Between Variable

| Variabel                  | AVE | Root of AVE |
|---------------------------|-----|-------------|
| Kualitas Layanan (X1)     | .36 | .32         |
| Persepsi Nilai (X2)       | .38 | .99         |
| Pengalaman Pelanggan (X3) | .61 | .49         |
| Niat Pembelian Ulang (Y)  | .58 | .11         |
| Kepuasan Pelanggan (Z)    | .12 | .44         |

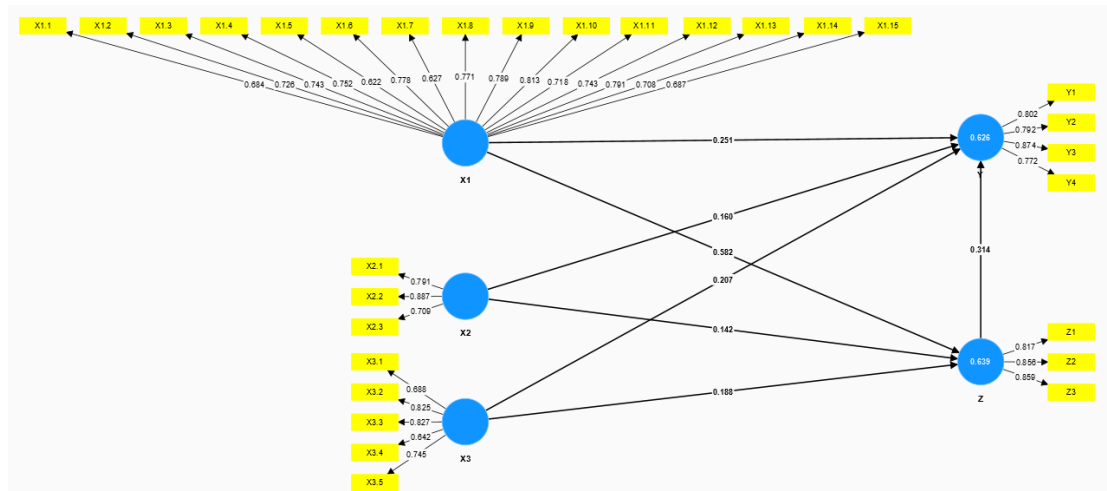
Sumber : data primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3 di atas, akar AVE setiap variabel lebih besar dari nilainya. Apabila setiap variabel mempunyai determinan yang baik maka temuannya akan diterima. Berdasarkan temuan uji validitas, seluruh variabel dianggap valid apabila nilai AVE lebih dari 0,5 (Hair et al. 2021).

### Uji Validitas

#### Gambar 1. Algoritma PLS

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap.....**



Sumber : data primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen seperti terlihat pada Gambar 1, seluruh indikator dinyatakan valid karena mempunyai loading factor  $> 0,50$  (Menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghazali pada penelitian Batu et al. 2020).

### Uji Reliabilitas

Nilai Composite Reliability yang direkomendasikan adalah minimum 0,70 yang berarti alat ukur secara keseluruhan reliabel dalam mengukur variabel (dalam penelitian eksplorasi, 0,60 hingga 0,70 dianggap dapat diterima) (Joseph F. Hair et al. 2021). *Cronbach's alpha* merupakan ukuran keandalan konsistensi internal yang mengasumsikan pemuatan indikator yang sama. Nilai yang direkomendasikan adalah minimum 0,70 agar variabel dinyatakan reliabel (Joseph F. Hair et al. 2021).

**Table 4.** Reliability Indicator

| Variabel                  | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|---------------------------|-----------------------|------------------|
| Kualitas Layanan (X1)     | 0,945                 | 0,938            |
| Persepsi Nilai (X2)       | 0,840                 | 0,714            |
| Pengalaman Pelanggan (X3) | 0,863                 | 0,808            |
| Niat Pembelian Ulang (Y)  | 0,885                 | 0,826            |
| Kepuasan Pelanggan (Z)    | 0,881                 | 0,798            |

Sumber : data primer yang telah diolah 2024

Dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik karena nilainya  $> 0,07$ .

### Uji Multikolinieritas

Informasi suatu indikator dapat menjadi berlebihan karena tingginya tingkat multikolinearitas dalam model pengukuran formatif yang dapat menyebabkan indikator

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap.....**

menjadi tidak signifikan. Untuk itu peneliti harus menguji derajat multikolinearitas pada indikator formatif dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel harus bernilai  $< 5$  agar dinyatakan tidak melanggar uji multikolinearitas (Joe F. Hair, Ringle, and Sarstedt 2011). Berikut ini adalah hasil uji Multikolinieritas :

**Table 5.** Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel                  | Indikator | VIF   | Keterangan                   |
|---------------------------|-----------|-------|------------------------------|
| Kualitas Layanan (X1)     | X1.1      | 1,993 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.2      | 3,390 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.3      | 2,301 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.4      | 2,588 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.5      | 1,680 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.6      | 3,171 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.7      | 1,753 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.8      | 2,486 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.9      | 2,773 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.10     | 3,257 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.11     | 2,781 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.12     | 2,767 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.13     | 3,122 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.14     | 3,480 | <i>Non multicollinearity</i> |
|                           | X1.15     | 2,976 | <i>Non multicollinearity</i> |
| Persepsi Nilai (X2)       | X2.1      | 1,539 | Non multicollinearity        |
|                           | X2.2      | 1,732 | Non multicollinearity        |
|                           | X2.3      | 1,264 | Non multicollinearity        |
| Pengalaman Pelanggan (X3) | X3.1      | 1,609 | Non multicollinearity        |
|                           | X3.2      | 1,822 | Non multicollinearity        |
|                           | X3.3      | 2,257 | Non multicollinearity        |
|                           | X3.4      | 1,754 | Non multicollinearity        |
|                           | X3.5      | 1,683 | Non multicollinearity        |
| Niat Pembelian Ulang (Y)  | Y1        | 1,854 | Non multicollinearity        |
|                           | Y2        | 1,621 | Non multicollinearity        |
|                           | Y3        | 2,354 | Non multicollinearity        |

|                           |    |       |                       |
|---------------------------|----|-------|-----------------------|
|                           | Y4 | 1,661 | Non multicollinearity |
| Kepuasan Pelanggan<br>(Z) | Z1 | 1,569 | Non multicollinearity |
|                           | Z2 | 1,780 | Non multicollinearity |
|                           | Z3 | 1,827 | Non multicollinearity |

Sumber : data primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan Tabel 5 diatas , hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF masing – masing indikator  $< 5$  , sehingga semua indikator tidak melanggar uji multikolinearitas atau tidak terjadi kolinearitas antar masing – masing indikator variabel yang diukur.

### Direct Effect

Analisis direct effect berguna untuk mengetahui hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (Independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (Dependen). Hipotesis dinyatakan diterima apabila Nilai t-statistik  $> 1,660$  (t-tabel signifikansi 95% one tailed) dan nilai probabilitas (P-Value)  $< 0,05$  maka signifikan. Hasil bootstrapping SmartPLS dari uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 6.

**Table 6.** Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

| Path                                                          | Original sample (O) | T Statistic | P Values | Keterangan |
|---------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|----------|------------|
| Kualitas Layanan<br>(X1) → Niat<br>Pembelian Ulang<br>(Y)     | 0,251               | 1,797       | 0,036    | Diterima   |
| Persepsi Nilai (X2)<br>→ Niat Pembelian<br>Ulang (Y)          | 0,160               | 1,916       | 0,028    | Diterima   |
| Pengalaman<br>Pelanggan (X3) →<br>Niat Pembelian<br>Ulang (Y) | 0,207               | 2,171       | 0,015    | Diterima   |

Sumber : data primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6, Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan Thitung  $1,797 > 1,660$  dan p value  $0,036 < 0,05$ . Hal ini juga menunjukkan bahwa

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap.....**

kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,251. Selanjutnya, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan Thitung  $1,916 > 1,660$  dan p value  $0,028 < 0,05$ . Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,160. Pengalaman Pelanggan juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan Thitung  $2,171 > 1,660$  dan p value  $0,015 < 0,05$ . Hal ini juga menunjukkan bahwa pengalman pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,207.

### Indirect Effect

Analisis Indirect Effect berguna untuk menguji hasil hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (Independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (Dependen) yang dimediasi oleh variabel intervening. Hipotesis dinyatakan diterima apabila Nilai t-statistik  $> 1,660$  (t-tabel signifikansi 95% one tailed) dan nilai P-Value  $< 0,05$  maka signifikan. Hasil bootstrapping SmartPLS dari uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 7.

**Table 7.** Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

| Path                                                                      | Original sample (O) | T Statistic | P Values | Keterangan |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|----------|------------|
| Kualitas Layanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Niat Pembelian Ulang (Y) | 0,183               | 2,598       | 0,033    | Diterima   |
| Kualitas Layanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Niat Pembelian Ulang (Y) | 0,045               | 1,689       | 0,005    | Diterima   |
| Kualitas Layanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Niat Pembelian Ulang (Y) | 0,059               | 1,838       | 0,046    | Diterima   |

Sumber : data primer yang telah diolah 2024

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap.....**

Berdasarkan Tabel 7, Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan Pelanggan dengan Thitung  $2,598 > 1,660$  dan  $p \text{ value } 0,005 < 0,05$ . Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui variabel intervening kepuasan pelanggan sebesar 0,183. Selanjutnya, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan Pelanggan dengan Thitung  $1,689 > 1,660$  dan  $p \text{ value } 0,046 < 0,05$ . Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui variabel intervening kepuasan pelanggan sebesar 0,045. Pengalaman Pelanggan juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan Pelanggan dengan Thitung  $1,838 > 1,660$  dan  $p \text{ value } 0,033 < 0,05$ . Hal ini juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui variabel intervening kepuasan pelanggan sebesar 0,059.

#### Coefficient Determination ( $R^2$ )

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Menurut Chin (1998) dalam Priansa and Lumbantobing (2018) R-Square terdiri dari tiga klasifikasi yaitu :

- Jika nilai  $R^2 = 0,67 \rightarrow$  substansi (besar/kuat)
- Jika nilai  $R^2 = 0,33 \rightarrow$  moderate (sedang)
- Jika nilai  $R^2 = 0,19 \rightarrow$  lemah (kecil)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

**Table 8.** Hasil Coefficient Determination ( $R^2$ )

|                          | R-Square | Hasil    |
|--------------------------|----------|----------|
| Niat Pembelian Ulang (Y) | 0,626    | moderate |
| Kepuasan Pelanggan (Z)   | 0,639    | moderate |

Sumber : data primer yang telah diolah 2024

Q-Square menunjukkan keseusian model structural sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,626)(1 - 0,639) = 0,86$$

Q-Square yang diperoleh sebesar 0,86. Karena  $> 0$ , dapat disimpulkan model tersebut terbukti memiliki relevansi prediktif dengan nilai yang kuat.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang.

#### Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap.....

Kualitas layanan yang diberikan oleh KRL memiliki dampak positif yang berarti terhadap keinginan penumpang untuk melakukan pembelian ulang. Dari kelima dimensi kualitas layanan yang sudah diukur, daya tanggap (responsiveness) dinilai sebagai dimensi yang memiliki dampak paling signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai outer loading tertinggi pada indikator “staf dengan sigap dan ramah bersedia untuk membantu konsumen” sebesar 0,813, menunjukkan bahwa ketersediaan staf KRL Solo – Yogyakarta yang responsive memiliki pengaruh positif yang besar terhadap niat pembelian ulang.

Di sisi lain, dimensi reliabilitas dinilai memiliki dampak yang perlu ditingkatkan. Nilai outer loading yang paling rendah terdapat pada indikator “jadwal perjalanan sesuai dengan yang diumumkan” yaitu sebesar 0,622 hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kehandalan dalam mengumumkan jadwal perjalanan dapat menjadi area yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Meningkatkan ketepatan dan keandalan dalam penyampaian informasi jadwal perjalanan dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan dan secara positif memengaruhi niat pembelian ulang penumpang.

Dari hasil uji hipotesisi nilai koefisien jalurnya adalah positif dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,660) yaitu sebesar 1,797 dengan besar pengaruh 0,251 dan nilai P value < 0,05 yaitu sebesar 0,036, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang penumpang KRL Solo - Yogyakarta. Dengan kata lain, meningkatkan Kualitas Layanan KRL Solo – Yogyakarta mampu mendorong meningkatnya Niat Pembelian Ulang Penumpang pada rute perjalanan tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari and Marlina (2020) yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, Santoso and Aprianingsih (2017), Leonnard, Comm, and Thung (2017), dan Mutami and Hermani (2018) mendukung pernyataan tersebut yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan minat pembelian ulang.

### **Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Ulang.**

Persepsi nilai dari penumpang KRL Solo – Yogyakarta berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang mereka. Ketika penumpang memiliki pandangan positif terhadap nilai yang diberikan oleh layanan KRL, termasuk aspek-aspek harga, kualitas layanan dan manfaat yang diperoleh, menjadi faktor penentu utama untuk meningkatkan niat penumpang untuk menggunakan kembali layanan KRL. Persepsi nilai mencakup

pemahaman penumpang tentang manfaat yang mereka terima sebanding dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan.

Dalam konteks KRL Solo – Yogyakarta, penumpang merasa bahwa layanan tersebut memiliki nilai yang baik, seperti kenyamanan, kecepatan dan kehandalan, lebih mungkin untuk kembali memilih KRL untuk perjalanan berikutnya. Indikator persepsi nilai penumpang KRL yang diukur dalam penelitian ini melibatkan tiga aspek utama. Pertama, penilaian positif terhadap pelayanan yang ditawarkan, kedua, penumpang merasa mendapatkan nilai yang baik dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Dan ketiga, kecenderungan memilih KRL sebagai opsi yang lebih baik dibandingkan dengan kendaraan lain. Dari ketiga aspek tersebut yang paling berpengaruh adalah aspek kedua dengan nilai outer loading paling tinggi yaitu sebesar 0,887.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara persepsi nilai dan niat pembelian ulang penumpang KRL Solo – Yogyakarta. Koefisien jalur yang positif sebesar 0,160 menunjukkan hubungan positif antara persepsi nilai dan niat pembelian ulang, dengan nilai t-statistik yang signifikan lebih besar dari t-tabel (1,660) yaitu sebesar 1,916 dan nilai P value < 0,05 yaitu sebesar 0,028. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada penumpang KRL Solo – Yogyakarta. Semakin besar dan semakin tingginya persepsi positif penumpang terhadap nilai layanan KRL, maka peluang penumpang untuk memilih kembali menggunakan layanan KRL untuk perjalanan berikutnya juga semakin besar dan tinggi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang, Gao, and Hsu (2019) yang menyatakan bahwa niat membeli kembali konsumen meningkat seiring dengan terciptanya nilai yang dirasakan. Studi yang dilakukan oleh Adriani and Warmika (2019), Jen and Hu (2003) mendukung gagasan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi nilai dan niat pembelian ulang.

#### **Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang.**

Pengalaman baik penumpang dengan KRL Solo – Yogyakarta langsung mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli tiket lagi. Ketika penumpang senang dan mendapatkan pengalaman positif, ini membuat KRL lebih menarik bagi mereka. Pemecahan masalah yang baik dan melibatkan penumpang dalam pengambilan Keputusan saat ada masalah juga membantu memperkuat niat untuk menggunakan KRL lagi. Selain itu, jika penumpang merasa KRL memberikan nilai lebih atau pengalaman yang lebih baik

dibandingkan transportasi lain, mereka lebih mungkin untuk kembali memilih KRL. Keseluruhan, pengalaman positif ini menciptakan dasar yang kuat untuk membuat penumpang ingin terus menggunakan kembali layanan KRL Solo – Yogyakarta. Sebaliknya apabila pengalaman pelanggan dengan KRL Solo – Yogyakarta tidak terpenuhi, dapat menyebabkan niat pembelian ulang menjadi rendah, dengan lebih memilih alternatif transportasi yang lain, pelanggan jadi hilang, reputasi layanan yang buruk dan dapat berpengaruh negative pada citra merek KRL. Oleh karena itu, mendengarkan umpan balik penumpang, mengidentifikasi masalah dan mengambil langkah – langkah perbaikan adalah kunci untuk memastikan pengalaman penumpang yang positif dan menjaga integritas layanan KRL.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang penumpang KRL Solo – Yogyakarta. Koefisien jalur yang positif sebesar 0,207 menunjukkan hubungan positif antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang, dengan nilai t-statistik yang signifikan lebih besar dari t-tabel (1,660) yaitu sebesar 2,171 dan nilai P value < 0,05 yaitu sebesar 0,015. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pada penumpang KRL Solo – Yogyakarta. Apabila Pengalaman Pelanggan KRL Solo – Yogyakarta meningkat maka Niat Pembelian Ulang Penumpang juga akan meningkat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Made et al. (2021) yang menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan suatu produk atau jasa akan memiliki pengalaman positif yang tidak akan terlupakan, mereka akan melakukan pembelian lagi, sementara konsumen yang tidak puas akan enggan melakukan pembelian di suatu perusahaan atau produk. Penelitian yang dilakukan Hasniati, Indriasar, and Sirajuddin (2021), Prastyaningsih, Suyadi, and Yulianto (2014) mendukung pernyataan tersebut yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian ulang.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.**

Hasil analisis menunjukkan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan. Hal ini disebabkan uji hipotesis t-statistik lebih besar dari nilai statistik t-tabel (1,660) yaitu sebesar

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap.....**

2,598 dengan besar pengaruh 0,183 dan P value < 0,05 sebesar 0,015. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan yang diberikan oleh KRL Solo - Yogyakarta dan niat pembelian ulang penumpang. Meskipun kualitas layanan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak signifikan sebagai perantara. Secara khusus, sekitar 18,3% dari total pengaruh kualitas layanan pada niat pembelian ulang yang dijelaskan oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai faktor mediasi parsial, menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas layanan tidak hanya secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriani and Warmika (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Firmawan Adixio and Saleh (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian ulang secara signifikan.

#### **Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.**

Hasil analisis menunjukkan pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan. Hal ini disebabkan uji hipotesis t-statistik lebih besar dari nilai statistik t-tabel (1,660) yaitu sebesar 1,689 dengan besar pengaruh 0,045 dan P value < 0,05 sebesar 0,046. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara persepsi nilai yang diberikan oleh KRL Solo - Yogyakarta dan niat pembelian ulang penumpang. Meskipun persepsi nilai memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak signifikan sebagai perantara. Secara khusus, sekitar 4,5% dari total pengaruh persepsi nilai pada niat pembelian ulang yang dijelaskan oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai faktor mediasi parsial, menunjukkan bahwa meningkatnya persepsi nilai penumpang tidak hanya secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

#### **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap.....**

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris (2017) dalam penelitian Shantika and Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan terhadap terciptanya minat untuk membeli kembali. Dalam pandangan Tu, Fang, and Lin (2012) yang menyatakan bahwa banyak penelitian telah mengidentifikasi kepuasan konsumen sebagai faktor krusial yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriani and Warmika (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor kepuasan pelanggan juga mempengaruhi persepsi nilai terhadap keinginan untuk menggunakan kembali layanan Gojek di Denpasar.

### **Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.**

Hasil analisis menunjukkan pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan. Hal ini disebabkan uji hipotesis t-statistik lebih besar dari nilai statistik t-tabel (1,660) yaitu sebesar 1,838 dengan besar pengaruh 0,059 dan P value < 0,05 sebesar 0,033. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan yang diberikan oleh KRL Solo – Yogyakarta dan niat pembelian ulang penumpang. Meskipun pengalaman pelanggan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak signifikan sebagai perantara. Secara khusus, sekitar 5,9% dari total pengaruh pengalaman pelanggan pada niat pembelian ulang yang dijelaskan oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai faktor mediasi parsial, menunjukkan bahwa meningkatnya pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diyanti, Yuliniar, and Suharyati (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik menyebabkan pelanggan merasa puas, yang secara tidak langsung meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shantika and Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pembeli dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli lagi di masa mendatang. Penelitian ini juga didukung oleh Azhari, Fanani, and Mawardi (2015) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan

pelanggan, dan kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan niat membeli kembali.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian yang didapat mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan, persepsi nilai, pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang penumpang KRL Solo-Yogyakarta. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kualitas layanan, persepsi nilai, dan pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang penumpang KRL Solo-Yogyakarta.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, adapun saran yang dapat disimpulkan dan diharapkan bermanfaat antara lain adalah : (1) KRL Solo - Yogyakarta dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan terus melakukan pembelian ulang tiket KRL. Seperti halnya meningkatkan aksesibilitas stasiun dan gerbong untuk memastikan kemudahan akses bagi penumpang, terutama mereka yang termasuk dalam kategori minoritas, seperti penyandang disabilitas. Hal ini mencakup perbaikan fasilitas stasiun dan gerbong agar dapat diakses dengan mudah dan aman oleh semua penumpang, termasuk mereka dengan kebutuhan khusus. (2) KRL Solo - Yogyakarta dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan persepsi nilai penumpang agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan terus melakukan pembelian ulang tiket KRL. Misalnya seperti memberikan pelatihan kepada petugas terkait pelayanan yang ramah dan inklusif terhadap penumpang minoritas, seperti penyandang disabilitas untuk mencegah insiden penolakan atau ketidaknyamanan selama perjalanan. Mengkomunikasikan dengan jelas kepada seluruh penumpang tentang fasilitas yang tersedia, prosedur aksesibilitas, serta hak-hak mereka sebagai penumpang. (3) KRL Solo - Yogyakarta dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan pengalaman pelanggan yang positif agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan terus melakukan pembelian ulang tiket KRL. Misalnya dengan melakukan evaluasi rutin terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada penumpang untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan KRL Solo - Yogyakarta. Menggunakan hasil evaluasi untuk

mengidentifikasi area-area perbaikan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dan memastikan bahwa semua penumpang merasa dihargai dan mendapatkan perlakuan yang sama baiknya selama perjalanan. (4) Bagi penelitian selanjutnya. Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat menambah variabel – variabel baru yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang yang dialami penumpang. Diharapkan penelitian selanjutnya, dapat menciptakan perangkat penelitian yang lebih maju dan memperluas literatur, wawasan dan memperluas cakupan objek penelitian sehingga menghasilkan temuan yang lebih bermanfaat.

## Referensi

- Batu, Reminta Lumban, Nine Inten Suryani, Nita Septia, and Priska Febiola Sekaryahya. 2020. "Pengaruh Harga Dan Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei Pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1(01): 1-22.
- Carolina, Taryza, Bambang Mursito, and Sarsono. 2023. "THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND CUSTOMER SATISFACTION ON THE LOYALTY OF KRL COMMUTERLINE SOLO-JOGJA USERS." *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)* 7(1): 1-9. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/8580>.
- Elbeltagi, Ibrahim, and Gomaa Agag. 2016. "E-Retailing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Cultural and Commitment-Trust Theory Perspective." *Internet Research* 26(1): 288-310.
- Faizi, Nur, Ika Febrilia, and Rahmi. 2022. "Analisis Pengaruh Customer Experience Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Transportasi Online Di Jakarta." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/29896/13219>.
- Grewal, Dhruv, Anne L. Roggeveen, and Michael Tsiros. 2008. "The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery." *Journal of Retailing* 84(4): 424-34.
- Hair, Joseph F. et al. 2021. 21 Practical Assessment, Research and Evaluation *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <http://www>.
- Hatane Samuel, and Nadya Wijaya. 2009. "Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada Pt. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 4(1): 23-37. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18083>.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model." *European Journal of Marketing* 37(11-12): 1762-1800.
- Jen, William, and Kai Chieh Hu. 2003. "Application of Perceived Value Model to Identify Factors Affecting Passengers' Repurchase Intentions on City Bus: A Case of the Taipei Metropolitan Area." *Transportation* 30(3): 307-27.
- Kim, Hyelin, Eunju Woo, and Muzaffer Uysal. 2015. "Tourism Experience and Quality of Life among Elderly Tourists." *Tourism Management* 46: 465-76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>.
- Kuo, N. T., K. C. Chang, Y. S. Cheng, and C. H. Lai. 2011. "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Restaurant Industry: Moderating Effect of Perceived Value." *2011 IEEE International Conference on Quality and Reliability, ICQR 2011: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan terhadap.....*

551-55.

- Marati, Nafisa Choirul. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)." *jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 5.
- Mardikawati, Woro, and Naili Farida. 2013. "LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI ( Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap )." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(1): 64-75.
- Nathadewi, Komang Shanty, and Tjokorda Gede Raka Sukawati. 2019. "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(11): 6658.
- Priansa, Donni Juni, and Sinta Marito Lumbantobing. 2018. "Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kereta Api (Survei Terhadap Pengguna Kereta PT. KAI Jurusan Bandung-Jakarta Tahun 2018)." *eProceedings ...* 4(3): 1178-90.
- Priyanto, Sapto, Erifendi Churniawan, and Endras Setyo Darmawan. 2023. "Financial Feasibility Study and Economic Impact of Krl Electrification Project Development Yogyakarta - Solo." *Jurnal Syntax Transformation* 4(7): 58-68. <http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/760>.
- Salim, Febrina Kenny, and Catherine. 2015. "Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis." *Journal of Chemical Information and Modeling* 03(01): 322-40.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks.'" *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(6): 755-64. [www.dawaihati.com](http://www.dawaihati.com).
- Suratno, Endi Rekarti, and Didik J Rachbini. 2017. "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Hijau Produk Pangan Organik." *Jurnal SWOT* VII(2): 320-34.
- Tu, Chien Chung, Kwoting Fang, and Chwen Yea Lin. 2012. "Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace." *Journal of Computers* 7(3): 645-52.