

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *TRUST*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PEMESANAN TIKET DI APLIKASI ACCESS BY KAI**

**(Studi Pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**SHEILA SABINA ADELIA RIZKA**  
**NPM. 20042010082**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *TRUST*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PEMESANAN TIKET DI APLIKASI ACCESS BY KAI**

**(Studi Pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**SHEILA SABINA ADELIA RIZKA**  
**NPM. 20042010082**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,  
PEMBIMBING**

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

**Mengetahui,  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *TRUST*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PEMESANAN TIKET DI APLIKASI ACCESS BY KAI

(Studi Pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya)

Disusun oleh:

SHEILA SABINA ADELIA RIZKA

NPM. 20042010082

Telah Dipertahankan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 28 Maret 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

  
Dra. Siti Ning Farida, M.Si  
NIP. 196407291990032001

TIM PENGUJI

1. Ketua

  
Dra. Sonja Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001

2. Sekertaris

  
Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si  
NIP. 198604172020122007

3. Anggota

  
Dra. Siti Ning Farida, M.Si  
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sheila Sabina Adelia Rizka  
NPM : 20042010082  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, TRUST, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PEMESANAN TIKET DI APLIKASI ACESS BY KAI (Studi Pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya)*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 25 April 2024

Yang membuat pernyataan,



Sheila Sabina Adelia Rizka

20042010082

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI (Studi Pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya)** dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberi bimbingan, dukungan, petunjuk serta bantuan baik materiil maupun spiritual, khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, nasehat, dan bantuan bimbingan skripsi pada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Seluruh Dosen dan Staff dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.
5. Kepada kedua Orang Tua, adik serta seluruh saudara yang telah memberikan dukungan baik moral ataupun materiil.
6. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang turut membantu dan meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disusun dalam proposal ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain. akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis serta pembaca skripsi ini.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian.....	11
1.4    Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2    Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1    Penelitian Terdahulu.....	14
2.2    Landasan Teori .....	16
2.2.1.    Pemasaran .....	16
2.2.2.    Perilaku Konsumen .....	22
2.2.3. <i>Customer Experience</i> .....	27
2.2.4. <i>Trust</i> .....	32
2.2.5. <i>Customer Satisfaction</i> .....	35
2.2.6. <i>Repurchase Intention</i> .....	39
2.3    Hubungan Antar Variabel .....	42
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	42
2.3.2 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	43
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	43
2.4    Kerangka Berpikir .....	44
2.5    Hipotesis.....	46

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1    Jenis Penelitian .....	48
3.2    Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	49
3.2.1.    Definisi Operasional.....	49
3.3    Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	54
3.3.1    Populasi.....	54
3.3.2    Sampel.....	55
3.3.3    Teknik Penarikan Sampel .....	56
3.4    Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.4.1    Jenis Data .....	57
3.4.2    Sumber Data.....	57
3.4.3    Pengumpulan data .....	58
3.5    Teknik Analisis Data .....	59
3.5.1    Uji Validitas .....	60
3.5.2    Uji Reliabilitas .....	61
3.5.3    Uji Asumsi Klasik.....	62
3.5.4    Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.5.5    Analisis Koefisien Determinasi .....	65
3.5.6    Uji Hipotesis .....	66
3.6    Waktu Penelitian .....	68
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1    Hasil Objek Penelitian.....	70
4.1.1.    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
4.2    Penyajian Data.....	74
4.2.1    Deskripsi Karakteristik Responden.....	74
4.2.2    Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	78
4.3    Uji Instrumen Data .....	91
4.3.1    Uji Validitas .....	91
4.3.2    Uji Reliabilitas .....	93
4.4    Uji Asumsi Klasik .....	94
4.4.1    Uji Normalitas.....	94



4.4.2	Uji Multikoliniertas .....	96
4.4.3	Uji Heterokedastisitas .....	97
4.4.4	Uji Autokorelasi .....	99
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
4.6	Analisis Koefisien Determinasi.....	102
4.7	Uji Hipotesis.....	104
4.7.1	Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....	104
4.7.2	Uji Hipotesis Parsial (Uji T) .....	106
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	110
4.8.1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), dan <i>Customer Satisfaction</i> (X3) Secara Simultan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	111
4.8.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), dan <i>Customer Satisfaction</i> (X3) Secara Parsial Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	113
4.9	Matriks Hasil Penelitian .....	117
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>121</b>
5.1	Kesimpulan.....	121
5.2	Saran .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>123</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>128</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	52
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	68
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	76
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	77
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Total Penggunaan Aplikasi .....	78
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i> (X1) .....	79
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Trust</i> (X2) .....	84
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i> (X3) .....	87
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	90
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	92
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	94
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	95
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	97
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	98
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi .....	100
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda.....	101
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	103
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	104
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penumpang Kereta Api Indonesia (Januari 2020 - Mei 2023) .....	6
Gambar 1. 2 Rating dan Ulasan Aplikasi Access by KAI .....	10
Gambar 3.1 Grafik Uji F .....	66
Gambar 3.2 Grafik Uji T .....	68
Gambar 4. 1 Logo Access by KAI .....	73
Gambar 4. 2 Grafik Hasil Uji Normal P-Plot.....	96
Gambar 4. 3 Grafik Hasil Uji Scatterplot.....	99
Gambar 4. 4 Kurva Uji F Daerah Penerimaan dan Penolakan H0.....	105
Gambar 4. 5 Kurva Uji T Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Variabel (X1) .....	107
Gambar 4. 6 Kurva Uji T Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 (X2) .....	109
Gambar 4. 7 Kurva Uji T Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 (X3) .....	110

## ABSTRAK

**SHEILA SABINA ADELIA RIZKA, 20042010082, Pengaruh *Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pemesanan Tiket Di Aplikasi Access by KAI (Studi Pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya)**

Persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat membuat tiap perusahaan perlu untuk merencanakan strategi yang tepat untuk dapat menciptakan nilai lebih dibanding para pesaing. Menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen akan dapat menciptakan rasa puas sehingga dapat mendorong minat beli ulang produk pada konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *customer experience, trust, dan customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada penumpang kereta yang menggunakan aplikasi Access by KAI di Stasiun Gubeng Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria penumpang kereta api di Stasiun Gubeng Surabaya, Pernah atau sedang menggunakan aplikasi Access by KAI dalam melakukan pembelian tiket kereta minimal 1 kali transaksi, dan berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi liner berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *customer experience, trust* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *customer experience, trust, dan customer satisfaction* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pemesanan tiket kereta di aplikasi Access by KAI.

**Kata Kunci:** *Customer Experience, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Access by KAI*

## **ABSTRACT**

**SHEILA SABINA ADELIA RIZKA, 20042010082, *The Effect of Customer Experience, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention on Ticket Booking in the Access by KAI Application (Study on Train Passengers at Gubeng Station Surabaya).***

*Increasing competition in the business world makes each company need to plan the right strategy to be able to create more value than competitors. Providing services in accordance with the needs and expectations of consumers will be able to create a sense of satisfaction so that it can encourage repurchase interest in products in consumers. This study was conducted with the aim of analyzing and knowing the effect of customer experience, trust, and customer satisfaction on repurchase intention in train passengers who use the Access by KAI application at Gubeng Station Surabaya. This research method uses quantitative methods with an associative approach. The sample used in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling with the criteria of train passengers at Gubeng Station Surabaya, have ever or are currently using the Access by KAI application in purchasing train tickets at least 1 transaction, and are at least 17 years old. The data analysis technique in this study uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple liner regression test, determination coefficient test and hypothesis testing. The results of this study state that customer experience, trust and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on repurchase intention. The customer experience, trust, and customer satisfaction variables partially have a positive and significant influence on the repurchase intention variable for ordering train tickets in the Access by KAI application.*

**Keywords:** *Customer Experience, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Access by KAI*