

## Pengalaman Penumpang Dalam Menggunakan Kereta Cepat Whoosh: Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Penumpang

Syifa Fauzia Herlina<sup>a</sup>, Alikha Novira<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Politeknik STIA LAN Bandung

<sup>b</sup>Politeknik STIA LAN Bandung

e-mail : <sup>a</sup> [syifafauzia.herlina15@gmail.com](mailto:syifafauzia.herlina15@gmail.com) , <sup>b</sup> [alikh@poltek.stialanbandung.ac.id](mailto:alikh@poltek.stialanbandung.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman penumpang terhadap minat beli ulang pada penumpang kereta cepat Whoosh, dengan kepuasan penumpang sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, di mana siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai kriteria sampel akan dijadikan responden. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala *likert*. Analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis jalur dan uji sobel untuk menguji signifikansi efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman penumpang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Namun, kepuasan penumpang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, pengalaman penumpang secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, pengalaman penumpang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ketika kepuasan penumpang digunakan sebagai variabel mediasi, meskipun pengaruh tersebut tidak terlalu kuat.

**Kata Kunci:** Pengalaman penumpang, Minat beli ulang, Kepuasan penumpang, Kereta cepat Whoosh.

## *Passenger Experience In Using The Whoosh Fast Train: Its Impact On Repurchase Intention Through Passenger Satisfaction*

### Abstract

*This study aims to analyze the effects of passenger experience on repurchase intention in Whoosh fast train passengers, with passenger satisfaction as mediating variable. The sampling technique used is nonprobability sampling with incidental sampling method, which is a sampling method based on chance, where anyone who happens to meet the researcher and fits the sample criteria will be used as a respondent. The data collected is primary data obtained through a questionnaire with a likert scale. The data analysis used is the path analysis techniques and sobel test to test the significance of the mediation effect. The results showed that passenger experience has a positive and significant on passenger satisfaction. However, passenger satisfaction does not show significant effect on repurchase intention. In contrast, passenger experience directly has a positive and significant effect on repurchase intention. In addition, passenger experience also has a positive and significant effect on repurchase intention when passenger satisfaction is used as a mediating variable, although the effect is not very strong.*

**Keywords:** *Passenger experience, Repurchase intention, Passenger satisfaction, Whoosh fast train.*

### A. PENDAHULUAN

Kepadatan lalu lintas adalah permasalahan lazim yang dihadapi oleh kota besar di Indonesia. Penyebab utama kemacetan adalah ketidaksepadanan antara ekspansi populasi

dan peningkatan jumlah kendaraan yang terus bertambah setiap tahunnya (Mustikarani & Suherdiyanto, 2016; Nurwijayanti, 2024). Contohnya, di Pulau Jawa, khususnya DKI Jakarta dengan kuantitas penduduk mencapai

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

10.679.951 orang (Badan Pusat Statistik, 2023), sedangkan di Kota Bandung jumlah penduduk pada tahun 2023 mencapai 2.649.198 orang (Badan Pusat Statistik, 2024). Tingginya mobilitas penduduk di wilayah ini memerlukan adanya penghubung yang efektif antara kedua kota tersebut. Solusi yang diusulkan adalah penyediaan transportasi umum yang memadai dan tidak menambah kemacetan (Ariesandi et al., 2020).

Layanan kereta api menjadi transportasi umum yang diminat masyarakat karena lebih ekonomis dan efisien dalam waktu tempuh (Ar’ba Sabilla & Herman, 2022). Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik, 2024 pengguna kereta api di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan pada tahun 2023 mencapai 34.500 orang. Kecepatan kereta api menjadi isu sentral dalam diskusi tentang efektivitas layanan transportasi. Variasi kecepatan kereta api bergantung pada tipe kereta dan lintasan yang ditempuh (Rahmatunnisa et al. 2021). Pemerintah menyediakan layanan kereta cepat sebagai upaya modernisasi pengembangan wilayah, terutama antara Jakarta dan Bandung (Ramadhan et al., 2023).

Kereta cepat menggunakan teknologi terbaru, dengan tenaga listrik dan jalur rel khusus, mencapai kecepatan lebih dari 300 km/jam. Hal ini tidak hanya mengurangi durasi perjalanan, tetapi juga menekankan emisi poluasi udara. Teknologi ini sudah dikembangkan di negara-negara seperti Jepang, China, Prancis, Jerman, Spanyol dan Korea Selatan. Indonesia telah mengembangkan layanan kereta cepat yang ditangani oleh PT Kereta Cepat Indonesia China (PT KCIC) sejak 2015 hingga 2023. Kereta cepat Jakarta-Bandung, dikenal sebagai Whoosh, menghubungkan Halim di Jakarta Timur dengan Tegal Luar di Bandung sepanjang 142,30km, dengan waktu tempuh sekitar 46 menit hingga 1 Jam (Ramadhan et al., 2023).

Pada peresmian 2-16 Oktober 2023, kereta cepat Whoosh menyediakan perjalanan gratis yaitu program “*Whoosh Experience*” untuk mengenalkan layanan ini. Setelah beroperasi, jumlah penumpang harian tertinggi mencapai

21 ribu orang dan dalam dua bulan, kereta cepat Whoosh telah melayani 1 juta penumpang (PT KCIC, 2023). Layanan ini terus meningkatkan jumlah perjalanan harian dan menerapkan tarif dinamis pada Februari 2024, meningkatkan okupansi sebesar 16% dibandingkan bulan sebelumnya.

Meskipun kereta cepat Whoosh baru beroperasi kurang dari setahun, layanan ini mendapat perhatian masyarakat, terutama bagi yang sering bepergian antara Jakarta dan Bandung. Pengguna berbagi pengalaman positif di media sosial X, meskipun ada kekhawatiran tentang kenaikan harga dan peralihan moda transportasi yang dianggap kurang praktis oleh beberapa pengguna. Dari pengalaman positif para penumpang tersebut dapat muncul adanya perasaan puas dan keinginan mereka untuk menggunakan kembali layanan kereta cepat whoosh. Keinginan tersebut muncul dari pengalaman positif yang melibatkan perasaan gembira, suka dan kepuasan.

Konsumen yang puas cenderung ingin membeli ulang (Washil et al., 2023). Yi dan La (2004) menyebutkan bahwa minat beli ulang adalah bentuk loyalitas, di mana pelanggan ingin terus menggunakan layanan yang sama (Erlangga & Madiawati, 2023). Produk yang tidak memenuhi harapan menyebabkan ketidakpuasan, sementara produk yang memenuhi harapan menciptakan kepuasan. Kepuasan bisa muncul jika harga atau produk tidak sesuai harapan dan konsumen cenderung membandingkan dengan merek lain. Keberhasilan bisnis diukur dari kemampuan menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Merujuk pada Kolter dan Keller, kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul setelah menilai produk produk berdasarkan harapan (Firmansyah, 2018).

Barlow dan Maul menyatakan bahwa konsumen menginginkan pelayanan yang baik serta pengalaman emosional yang berkesan (Washil et al., 2023). Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen adalah interaksi dengan merek atau perusahaan, mencakup penggunaan Indera seperti sentuhan, rasa, bau dan suara, serta

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

pengalaman visual yang menciptakan kesan mendalam terhadap pemikiran, emosi, interaksi sosial, persepsi dan tindakan konsumen. Maksud penelitian ini adalah: 1) mengidentifikasi pengaruh pengalaman yang dirasakan penumpang kereta cepat whoosh terhadap tingkat kepuasan penumpang. 2) mengidentifikasi pengaruh pengalaman yang dirasakan penumpang kereta cepat Whoosh terhadap minat membeli kembali. 3) mengidentifikasi pengaruh kepuasan yang dirasakan penumpang kereta cepat Whoosh terhadap minat membeli kembali. 4) menilai korelasi antara pengalaman yang dirasakan oleh penumpang kereta cepat Whoosh dengan minat beli ulang melalui kepuasan penumpang di kereta cepat Whoosh. Penelitian ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai konsep pengalaman pengguna dan relevansinya dalam konteks industri transportasi, khususnya kereta cepat Whoosh, yang belum dijelajahi dalam penelitian sebelumnya.

## Pengalaman Penumpang

Merujuk pada Grundey (2008) pengalaman (*experience*) didefinisikan sebagai aspek yang lebih subjektif dari pembentukan atau transformasi individu, dengan menekankan pada aspek emosional dan pengalaman langsung melalui indera, dengan mengesampingkan aspek kognitif (Efendi, 2020). Schmitt (1999) menyatakan indikator pengalaman penumpang terdiri dari lima dimensi:

1. *Sense experience*, pengalaman melalui panca indera; pandangan, suara, aroma rasa dan perbaan, untuk menyajikan estetika dan kepuasan.
2. *Feel experience*, strategi menciptakan perasaan positif selama pengalaman, mempengaruhi emosi dan suasana hati pengguna, serta membangun ikatan kuat dengan merek.
3. *Think experience*, mendorong pengguna untuk terlibat dan berpikir kritis tentang perusahaan dan produknya, menghasilkan evaluasi positif.
4. *Act experience*, menyalurkan pengalaman dengan fisik, perilaku, dan

gaya hidup pengguna, baik engan mengikuti atau memelopori tren baru.

5. *Relate experience*, mengembangkan interaksi dengan individu tau kelompok yang lebih besar, memotivasi peningkatan diri sosial ekonomi dan citra diri.

## Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand seperti yang dikutip oleh Kharolina & Transistari, 2021 *repurchase intention* adalah kemauan konsumen untuk membeli kembali produk setelah sebelumnya membeli produk tersebut. Kemauan tersebut karena adanya kesan positif terhadap suatu produk atau merek serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Ferdinand (2002) juga menyebutkan bahwa minat beli ulang dapat diukur dengan empat metrik:

- a) Minat transaksional, keinginan individu untuk membeli produk.
- b) Minat referensial, keinginan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, preferensi kuat terhadap produk tertentu, yang hanya akan diganti jika terjadi perubahan yang signifikan pada produk atau merek tersebut.
- d) Minat eksploratif, perilaku aktif mencari informasi dan penegasan tentang atribut positif produk atau merek.

## Kepuasan Penumpang

Zeithaml dan Bitner (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai reaksi konsumen terhadap pemenuhan kebutuhannya. Hal ini melibatkan evaluasi karakteristik atau fitur produk dan layanan yang memberikan tingkat kepuasan tertentu terkait pemenuhan kebutuhan tersebut (Firmansyah, 2018).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan bahwa kepuasan tidak hanya tergantung pada penilaian kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang meliputi:

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

1. Kualitas layanan, yang merupakan pengalaman konsumen terhadap pelayanan yang diterima, yang jika sesuai dengan harapan, akan menyebabkan kepuasan.
2. Kualitas Produk, yang merujuk pada kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka gunakan.
3. Harga, di mana produk dengan kualitas yang sama tetapi harga lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.
4. Faktor Situasional, yaitu kondisi atau situasi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor Personal, yang mencakup karakteristik individu konsumen, termasuk kebutuhan pribadi.

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan menguji asumsi tanpa membuat generalisasi. Penelitian ini dilakukan di masyarakat selama dua minggu dengan pengumpulan data intensif untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang komponen pengalaman penumpang yang mempengaruhi minat beli ulang dan kepuasan penumpang.

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari semua penumpang kereta cepat Whoosh. Populasi adalah kumpulan lengkap elemen-elemen yang menjadi dasar generalisasi. Elemen-elemen ini mencakup semua subjek dengan atribut spesifik yang ditetapkan oleh peneliti dan akan dianalisis serta kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2022). Sampel adalah bagian kecil yang representative dari populasi (Sugiyono, 2022), peneliti menggunakan sampel karena mempelajari seluruh populasi, terutama jika populasinya besar dinilai tidak praktis. Dalam penelitian ini, sampel adalah sebagian penumpang kereta cepat Whoosh. Karena populasi tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan sampel, yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *insidental sampling*, dimana diambil dari orang yang ditemui selama penelitian asalkan memenuhi kriteria tertentu,

yaitu pernah melakukan perjalanan dengan kereta cepat Whoosh.

Penelitian ini mengandalkan data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui kuesioner yang disebar. Untuk memberikan skor pada jawaban, skala likert digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan tujuan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur, untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi (Sahir, 2021). Selain itu, uji sobel diterapkan untuk menilai signifikansi pengaruh mediasi dalam penelitian (Surajiyo et al., 2020).

## C. PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Jalur Model I (Pengaruh Pengalaman Penumpang terhadap Kepuasan Penumpang)

Nilai  $F_{hitung}$  yang terdapat pada Tabel 1 sebesar 88,141 melebihi  $F_{tabel}$  sebesar 3,937. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan baik dan variabel mediasi kepuasan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel independen pengalaman penumpang.

**Tabel 1.** Hasil Perhitungan Pengalaman Penumpang terhadap Kepuasan Penumpang

Model	Standardized Coefficients	t	Sign. t	Ket
	<b>Beta</b>			
Pengalaman Penumpang	0,688	9,388	0,000	Sig
Dependent Variabel : Kepuasan Penumpang				
R	: 0,688			
R Square	: 0,474			
Adjusted R Square	: 0,468			
F hitung	: 88,141			
Sig F	: 0,000			

Tabel menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pengalaman penumpang adalah 9,388 dengan signifikansi 0,000. Karena  $t_{hitung}$  lebih  $t_{tabel}$  1,98447 dan signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Ini berarti pengalaman penumpang berdampak pada kepuasan penumpang, semakin baik pengalaman penumpang,

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

semakin tinggi kepuasan yang dirasakan penumpang.

Uji koefisien determinasi menunjukkan sebesar 0,468, menandakan bahwa 46,8% kepuasan penumpang dipengaruhi oleh pengalaman penumpang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

### Hasil Analisis Jalur Model II (Pengaruh Pengalaman Penumpang, Kepuasan Penumpang terhadap Minat Beli Ulang)

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 57,183 melebihi  $F_{tabel}$  sebesar 3,089, menandakan bahwa variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman penumpang dan variabel mediasi kepuasan penumpang. Ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan sudah tepat. Pengujian simultan dengan nilai signifikansi 0,000 yang  $> 0,005$ , mendukung hipotesis bahwa pengalaman penumpang dan kepuasan mempengaruhi minat beli ulang.

**Tabel 2.** Hasil Perhitungan Pengalaman Penumpang, Kepuasan Penumpang terhadap Minat Beli Ulang

Model	Standardized Coefficients	t	Sign. t	Ket
	<b>Beta</b>			
Pengalaman Penumpang	0,710	7,488	0,000	Sig
Kepuasan Penumpang	0,037	0,387	0,700	Tdk Sig
Dependent Variabel : Minat Beli Ulang				
R	: 0,736			
R Square	: 0,541			
Adjusted R Square	: 0,532			
F hitung	: 57,183			
Sig F	: 0,000			

Tabel menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk pengalaman penumpang adalah 7,488 dengan signifikansi 0,000. Karena  $t_{hitung}$  melampaui  $t_{tabel}$  1,98472 dan signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa pengalaman penumpang mempengaruhi minat beli ulang; semakin baik pengalaman semakin tinggi minat beli ulang penumpang.

Sebaliknya,  $t_{hitung}$  kepuasan penumpang adalah 0,387 dengan signifikansi 0,7. Karena  $t_{hitung}$  melampaui  $t_{tabel}$  1,98472 dan signifikansi  $0,7 > \alpha 0,05$ . Ini berarti kepuasan konsumen tidak mempengaruhi minat beli ulang, tingkat kepuasan tidak berpengaruh pada keinginan mereka untuk membeli kembali.

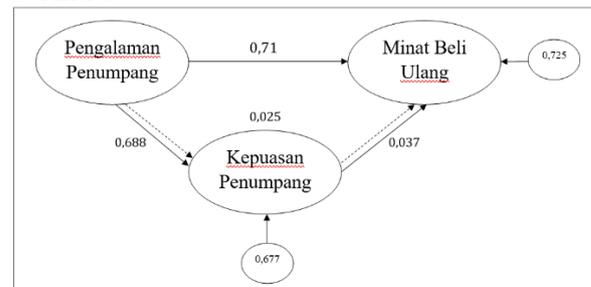
Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan sebesar 0,532. Ini berarti variabel pengalaman penumpang dan kepuasan penumpang memberikan pengaruh sebesar 53,2% terhadap minat beli ulang, sementara 46,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Analisis untuk model I dan model II menghasilkan dua persamaan yang memaparkan keterkaitan variabel independen dengan variabel intervening dan variabel dependen. Tabel berikut menyajikan pengaruh X terhadap Z, X terhadap Y, dan Z terhadap Y, serta menguraikan pengaruh langsung, tidak langsung dan keseluruhan:

**Tabel 3.** Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel

Variabel		Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
Pengalaman penumpang	Kepuasan Penumpang	0,688		0,688
Pengalaman penumpang	Minat beli	0,71	0,025	0,735
Kepuasan penumpang	Minat beli	0,037		0,037
e1		0,725		0,725
e2		0,677		0,677

Dengan demikian diperoleh diagram jalur berikut:



**Gambar 1.** Diagram Jalur

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

## Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari efek mediasi pengaruh tidak langsung, dan *sobel test* diperlukan untuk melakukan evaluasi ini. Dalam penelitian ini, mediasi yang dianalisis adalah sebagai berikut: Pengalaman penumpang berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan penumpang sebagai mediasi.

Diketahui : a: 0,679; b: 0,56; Sa: 0,072; Sb: 0,144

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2sa^2) + (a^2sb^2)}}$$

$$Z = \frac{0,679 \times 0,56}{\sqrt{(0,61^2 \times 0,056^2) + (0,679^2 \times 0,144^2)}}$$

$$Z = 3,59$$

Nilai Z sebesar 3,59 ditemukan dari hasil uji pada mediasi di atas, nilai ini lebih tinggi dari 1,96, maka hipotesis 4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan penumpang berperan sebagai mediator antara pengaruh variabel pengalaman penumpang pada variabel minat beli ulang.

## Pengaruh Pengalaman Penumpang terhadap Kepuasan Penumpang

Menurut hasil uji t, variabel pengalaman penumpang menunjukkan signifikansi 0,000, menandakan bahwa indikator pengalaman penumpang seperti *sense, feel, act, think*, dan *relate* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

Hasil penelitian ini sejalan pandangan Schmitt, 1999 menjelaskan bahwa pengalaman konsumen melalui interaksi dengan merek penting untuk strategi memenuhi kepuasan konsumen. Serta dengan, Zeithaml dan Bitner, 2000 yang mendefinisikan kepuasan sebagai *respons* terhadap produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan. Keduanya menekankan pentingnya interaksi yang baik dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Sebagai hasilnya, hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman penumpang secara positif mempengaruhi kepuasan penumpang. Penelitian Washil et al., 2023, menguatkan temuan bahwa pengalaman konsumen sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, Fitria et al. 2021 juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan

berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## Pengaruh Pengalaman Penumpang terhadap Minat Beli Ulang

Menurut hasil uji t, variabel minat beli ulang menunjukkan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa indikator pengalaman penumpang seperti *sense, feel, act, think*, dan *relate* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian sejalan dengan pandangan Ferdinand, 2002 yang menyatakan bahwa *repurchase intention* (minat beli ulang) adalah keinginan konsumen untuk membeli produk setelah membeli produk tersebut sebelumnya (Kharolina & Transistari, 2021). Kesiediaan tersebut muncul karena adanya penilaian baik terhadap produk atau merek dan merasa puas dengan produk tersebut.

Sebagai hasilnya, hipotesis diterima. Hasil ini menggambarkan bahwa pengalaman penumpang secara positif mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian Fitria et al. 2021; Monica & Widaningsih. 2020; Washil et al. 2023; dan Yanti, 2019 menguatkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan.

## Pengaruh Kepuasan Penumpang terhadap Minat Beli Ulang

Menurut hasil uji t, variabel kepuasan penumpang menunjukkan signifikansi 0,7. Ini menunjukkan bahwa indikator kepuasan penumpang seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasional dan faktor personal tidak mempengaruhi minat beli ulang.

Dengan demikian, hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan penumpang tidak berpengaruh pada minat beli ulang; tingkat kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh D. N. T. Fitria et al. 2021; Washil et al. 2023 dan Yanti, 2019, yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh H. Fitria & Mu'adzah, 2021 yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

tidak mempengaruhi minat beli ulang, dan nilai *P-Value* tidak menunjukkan signifikansi.

### **Pengaruh Pengalaman Penumpang Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Penumpang Sebagai Mediasi**

Pengalaman penumpang memiliki pengaruh langsung sebesar 0,71 terhadap minat beli ulang dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,025 melalui kepuasan penumpang. Dengan demikian total pengaruh tidak langsung pada minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebesar 0,735. Nilai *Z* untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung diperoleh sebesar  $3,59 > 1,96$ . Ini menunjukkan pengalaman penumpang berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan penumpang. Maknanya, penumpang kereta cepat whoosh yang mempunyai pengalaman yang baik cenderung melakukan pembelian ulang, didorong oleh rasa puas dalam diri mereka.

Sebagai hasilnya, hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan penumpang menghubungkan pengalaman penumpang dengan minat beli ulang. Ini sesuai dengan penelitian Washil et al., 2023 yang menemukan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Fitria et al., 2021, menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan secara langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap niat untuk membeli kembali.

### **D. PENUTUP DAN REKOMENDASI**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa pengalaman penumpang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang dalam menggunakan kereta cepat Whoosh. Penemuan ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang memuaskan melalui interaksi positif dengan merek, yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Pengalaman penumpang juga terbukti berdampak pada minat beli ulang, di mana penumpang yang puas dengan layanan cenderung lebih mungkin untuk

merekomendasikan dan menggunakan kembali layanan tersebut. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan penumpang tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yang berbeda dari penelitian sebelumnya meskipun didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan hasil serupa. Pengalaman penumpang terbukti sangat mempengaruhi minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan penumpang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif akan mendorong kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Sebagai rekomendasi, PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) disarankan untuk meningkatkan pengalaman kognitif, sosial dan transaksional penumpang, serta menjaga preferensi mereka terhadap layanan kereta cepat Whoosh. Selain itu, penting untuk memastikan harga tiket sesuai dengan nilai layanan yang diberikan dan meningkatkan kemudahan akses ke stasiun. Penelitian lanjutan sebaiknya mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dan memperluas cakupan penelitian.

### **REFERENSI**

- Anindya, J. P., Pradesa, H. A., Nugroho, A. B., & Wijayanti, R. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus di PT. Bio Farma Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5324–5337.  
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2567>
- Ar'ba Sabilla, R., & Herman. (2022). Kepuasan Penumpang terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kereta Api di Stasiun Bandung selama Pandemi Covid-19 dengan Metode IPA dan CSI. *Journal of Sustainable Construction*, 2(1), 1–12.  
<https://journal.unpar.ac.id/index.php/josc>
- Ariesandi, J. A., Resita, R., & Salsabila, Z. (2020). Kebijakan Transportasi Umum (ANGKOT) untuk Menanggulangi Kemacetan Jalan. *Jurnal Kebijakan*

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

- Publik*, 11(2), 55–112.  
<https://jkp.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKP/article/view/7905/6795>
- Azzahra,S., Wijayanti, R. (2023). Strategy of Population Administration Services in Bojongloa Kaler District During Covid-19 Pandemic. *Fourth International Conference on Administrative Science (ICAS 2022)*, pp. 102-111.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta*. Badan Pusat Statistik. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1270/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Interim di Provinsi Jawa Barat Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin (Orang), 2021-2023*. <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/731/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-interim-di-provinsi-jawa-barat-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin.html>
- Efendi, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 161–168.  
<https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1335>
- Erlangga, Y., & Madiawati, P. N. (2023). *The Influence Of Sales Promotion, Experiential Marketing, Product Quality And Service Quality On Interest To Rebuy Café Space Escalation In Bandung City* (Vol. 10, Issue 5).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish.
- Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta (Vol. 2, Issue 2).
- Fitria, H., & Mu’adzah. (2021). Pendekatan Metode Stuctural Equation Model (Sem) Untuk Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Pada Jasa Kurir. *Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) UNIVERSITAS MURIA KUDUS Journal Homepage*, 1(2), 71–79.  
<http://journal.UMK.ac.id/index.php/jointech>
- Hanif, R. (2022). Menentukan Loyalitas Pengguna Shopeepay Berdasarkan User Experience dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 164–172.  
<https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.969>
- Hanif, R., Astuti, W., & Sunardi, S. (2024). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Effect of Perceived Enjoyment on Customer Trust in Online Investment Application. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 3(1), 18–29.  
<https://doi.org/10.56070/ibmaj.2024.003>
- Hanif, R., Sidi, A.P., Annisa, A.R.(2024).Model Aida Pada Pelayanan Pelanggan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8 (1), 19-33.  
<http://doi.org/10.25273/capital.v8i1.19931>
- Harahap, A.S., Zulvia, P. (2023). Analisis Pengembangan Smart City berdasarkan Dimensi Teknologi, Sumber Daya Manusia, dan Insitutional di Kota Padang Panjang. *Klik: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, 4 (1), 618 – 624.  
<https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.1200>
- Harahap, A., Zulvia, P. (2021). Klasterisasi Desa dengan Menggunakan Algoritma K-Means pada Data Potensi Desa. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 8 (6), 237 – 246.  
<http://doi.org/10.30865/jurikom.v8i6.3724>
- Hidayati, N., Pradesa, H. A., & Agustina, I. (2023). Key determinants of attitudes

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

- towards Islamic banks: An exploratory study among Islamic university students. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1), 37–48. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i1.8392>
- Indarsyah, R., Rahman, A. ., Putrianti, S. D. ., & Taufik, N. I. . (2023). Model Strategi Pemasaran Kue Kering Lebaran Di UMKM Ranayya Kitchen Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis Swot. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7471–7487. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2790>
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Vol. 2, Issue 2).
- Lestari, S.S.A., Hanif, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Brilink Melalui Kepuasan Pelanggan di Desa Senden Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7 (1), 127-141.
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang ( Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). [www.tripzilla.id](http://www.tripzilla.id),
- Nikmatullah, H. R. ., Wijayanti, R., Kurniawan, I., & Purba, C. O. . (2023). Peranan Service Convenience dalam Meningkatkan Repurchase Intention dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8018–8030. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2655>.
- Nugroho, A. B., Ravenska, N., & Zulvia, P. (2021). Lifestyle Patterns During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)*, 564(Icas 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210629.015>
- Nuraieni, F. A., Ravenska, N., & Pradesa, H. A. (2021). Applying Importance Performance Analysis (IPA) Method in Analyzing Level of Service Quality. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 5(2), 85–93. <https://doi.org/10.30741/adv.v5i2.779>
- Nurwijayanti, U. (2024). Daya Tarik Penumpang Terhadap Transportasi Kereta Cepat WHOOSH. In *SAE (Study of Applied Entrepreneurship)* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/sae/article/download/7004/1677>
- Pradesa, H.A., Agustina, I., & Zulvia, P. (2022). Mengurai Faktor Terpenting Pada Kualitas Pelayanan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 725-734. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2419>
- Pramuditha, R., & Agustina, I. (2022). Persepsi Masyarakat Pengguna Atas Kualitas Pelayanan E-KTP Pada Kecamatan Bogor Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(1), 884-901. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i1.1922>
- PT KCIC. (2023). *Progres dan Realisasi Layanan Kereta Cepat Whoosh di 2023*. KCIC Website. <https://kcic.co.id/kcic-siaran-pers/progres-dan-realisasi-layanan-kereta-cepat-whoosh-di-2023/>
- Rahmatunnisa, S. N., Utami, A., & Nurhidayat, A. Y. (2021). Probabilitas Perpindahan Penumpang Transportasi Massal Berbasis Rel (Studi Kasus Kereta Api Argo Parahyangan Terhadap Kereta Cepat Jakarta-Bandung). *Ge-STRAM: Jurnal Perencanaan Dan Rekayas Sipil*, 4(2), 91–96.
- Ramadhan, B., Savitri, D. P., Rahman, A. S., & Arifin, M. A. (2023). Pengembangan Sarana Transportasi Perkotaan Berkelanjutan Pada Kereta Cepat (Whoosh). *Prosiding Seminar Rekayasa Teknologi (SemResTek)*, 88–93. <https://scholar.google.com/scholar?hl>

- =id&as\_sdt=0%2C5&q=pengembangan+sarana+transportasi+perkotaan+berkelanjutan+pada+kereta+cepat&btnG=#d=gs\_qabs&t=1709791352417&u=%23p%3D4u3cpsUJFScj
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15-26.  
<https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers, sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (S. Y. Suryandari, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta.
- Surajiyo, Nasruddin, & Paleni, H. (2020). Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening pada Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Kecamatan LubukLinggau Selatan I dan Selatan II. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(3), 416-428.
- Taufik, N.I., Wijayanti, R. (2021). Penerapan E-Office di Lingkungan Politeknik STIA LAN Bandung. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 8 (6), 424-428.  
<http://dx.doi.org/10.30865/jurikom.v8i6.3754>
- Taufik, N.I., Sulistianti, I., Pradesa, H.A. (2022). Penilaian risiko pada layanan pembayaran pensiun PT Asabri Bandung: Sebuah praktek terbaik untuk penguatan tata kelola perusahaan. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5 (2), 857-867.  
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.1729>
- Tindaon, S.S.(2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 - 115.
- Washil, Moh. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83-96.  
<https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96>
- Yanti, N. V. (2019). *Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Zulvia, P., Gedeona, H. T. W., & Pradesa, H. A. (2022). Disentangling Important Factors in Service Quality: An Empirical Study in Vocational Higher Education at Bandung City. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(2), 128-141.  
<https://doi.org/10.30741/adv.v6i2.938>
- Zulvia, P., Haryanto, N.D., Buana, A.A. (2022). Pengukuran Kepuasan Pelanggan Melalui Perbaikan Kualitas Informasi di KOMPAS.COM. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25 (2).
- Zulvia, P., & Haryanto, N. D. (2021). Increasing Customer Satisfaction Through Improving Service Quality at the Purworejo Post Office 54100. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 18(2), 195-211.  
<https://doi.org/10.31113/jia.v18i2.796>