



## Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api di Stasiun Madiun

Rahma Eka Widiastutik<sup>1</sup>, Joko Samboro<sup>2</sup>, Rizky Kurniawan Murtiyanto<sup>3</sup>

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [ekar9431@gmail.com](mailto:ekar9431@gmail.com)

Diterima: 05-08-2026 | Disetujui: 11-08-2026 | Diterbitkan: 13-08-2026

### ABSTRACT

PT Kereta Api Indonesia (Persero) at Madiun Station continues to improve customer experience and service quality to meet customer expectations and encourage ticket purchase decisions. This study aims to analyze the influence of customer experience and service quality on train ticket purchase decisions at Madiun Station. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to customers who had purchased train tickets at Madiun Station using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that customer experience and service quality have a positive and significant effect on ticket purchase decisions, both partially and simultaneously. Service quality has a more dominant influence than customer experience in encouraging ticket purchase decisions. These findings suggest that improving customer experience and maintaining service quality can strengthen customers' purchase decisions. Therefore, PT Kereta Api Indonesia (Persero) is expected to continuously enhance service performance and provide positive experiences for its customers.

**Keywords:** customer experience; service quality; purchase decision; train ticket; Madiun Station

### ABSTRAK

PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Madiun terus berupaya meningkatkan *customer experience* dan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian tiket. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di Stasiun Madiun. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatori*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah membeli tiket kereta api di Stasiun Madiun menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan mampu mendorong keputusan pembelian tiket kereta api sehingga kedua aspek tersebut perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

**Katakunci:** customer experience; kualitas pelayanan; keputusan pembelian; tiket kereta api; Stasiun Madiun.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Widiastutik, R. E., Samboro, J. ., & Murtiyanto, R. K. . (2026). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api di Stasiun Madiun. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6988-7001. <https://doi.org/10.63822/ahh4fk80>

## PENDAHULUAN

Aktivitas masyarakat yang semakin padat, baik untuk bekerja, menempuh pendidikan, maupun keperluan sosial, menuntut adanya moda transportasi yang dapat diandalkan dari segi ketepatan waktu, biaya, dan kemudahan akses. Kereta api menjadi salah satu alternatif transportasi yang banyak dipilih karena dinilai tepat waktu, memiliki tarif yang relatif terjangkau, serta mampu menjangkau berbagai wilayah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, jumlah penumpang kereta api di Indonesia mencapai lebih dari 40 juta orang setiap bulan dan pada periode tertentu meningkat hingga sekitar 50 juta penumpang. Tingginya jumlah pengguna menunjukkan bahwa jasa transportasi kereta api memiliki pasar yang besar sekaligus potensi pertumbuhan yang tinggi. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu terus memperhatikan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) menyediakan berbagai pilihan layanan dan saluran pembelian tiket untuk memudahkan pelanggan. Pembelian tiket dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi Access by KAI maupun secara *offline* melalui loket penjualan tiket di stasiun. Stasiun Madiun merupakan salah satu stasiun yang melayani perjalanan kereta api dan menjadi lokasi penelitian ini. Penelitian difokuskan pada konsumen yang pernah membeli tiket Kereta Api Madiun Jaya kelas eksekutif dengan keberangkatan dari Stasiun Madiun menuju wilayah DKI Jakarta. Perbedaan saluran pembelian tersebut dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan selama proses pembelian tiket.

*Customer experience* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai interaksi yang dirasakan selama proses memperoleh dan menggunakan layanan, mulai dari mencari informasi, menentukan pilihan, melakukan transaksi, hingga memperoleh tiket. Kemudahan memperoleh informasi, kejelasan proses transaksi, serta kenyamanan selama pembelian dapat membentuk pengalaman yang dirasakan pelanggan. Pengalaman yang positif dapat memberikan kesan yang baik dan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian Sari dan Kapuy (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sihombing dan Surono (2025) juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *customer experience*, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Pelayanan pada proses pembelian tiket dapat dilihat dari ketepatan informasi, kecepatan pelayanan, kemampuan petugas dalam membantu pelanggan, serta rasa aman dan kemudahan selama proses transaksi. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat memberikan rasa percaya dan membantu pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian Juwita dan Ciamas (2024) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Hidayati dan Hadi (2025) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian masih menarik untuk diuji pada objek penelitian yang berbeda.

Penelitian mengenai *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan pada berbagai bidang. Maradat *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna GoFood. Anggaradini dan Ratnasari (2022) meneliti pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee, sedangkan Tobing *et al.* (2022) meneliti *service quality* dan *purchase decision* pada pengguna GrabFood. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara pengalaman pelanggan maupun kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, tetapi objek penelitian masih banyak berada pada sektor digital, *e-commerce*, dan layanan makanan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan konteks pembelian. Penelitian terdahulu dilakukan pada pengguna Shopee, GoFood, GrabFood, konsumen retail, cafe, *marketplace*, dan bidang usaha lainnya. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang melakukan pembelian tiket Kereta Api Madiun Jaya kelas eksekutif dengan keberangkatan dari Stasiun Madiun. Proses pembelian yang menjadi perhatian mencakup pembelian secara *online* maupun *offline*. *Customer experience* dan kualitas pelayanan digunakan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen.

Permasalahan dalam proses pembelian tiket masih ditemukan pada saluran *online* maupun *offline*. Pada pembelian secara *online*, konsumen dapat mengalami kesulitan *login*, gangguan transaksi, serta perbedaan persepsi mengenai kemudahan penggunaan aplikasi. Sementara itu, pembelian secara *offline* dapat berkaitan dengan antrean, kecepatan pelayanan, dan kejelasan informasi yang diberikan kepada konsumen. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan penilaian terhadap kualitas pelayanan selama proses pembelian tiket. Permasalahan tersebut menjadi dasar untuk menguji pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Madiun.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Madiun, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Madiun, serta apakah *customer experience* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Madiun. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu

H1: *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket, H2: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket, dan H3: *customer experience* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Madiun, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket PT Kereta Api Indonesia (Persero) dengan keberangkatan dari Stasiun Madiun. *Customer experience* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) merupakan variabel independen, sedangkan keputusan pembelian ( $Y$ ) merupakan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa angka yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli tiket Kereta Api Madiun Jaya kelas eksekutif dengan keberangkatan dari Stasiun Madiun menuju wilayah DKI Jakarta, baik secara *online* maupun *offline*. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena konsumen yang melakukan pembelian terus berubah, sehingga populasi penelitian termasuk populasi tidak terhingga (*infinite population*).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai *Z* sebesar 1,64 dan tingkat kesalahan (*sampling error*) sebesar 8,6% atau 0,086. Rumus *Cochran* yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

*n* = Jumlah sampel yang diperlukan

*Z* = Nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 90%, yaitu 1,64

*p* = Peluang benar 50% = 0,5

*q* = Peluang salah 50% = 0,5

*e* = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) = 0,086

Dengan mengacu pada rumus tersebut, jumlah sampel penelitian dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,64)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,086)^2} \\ n &= \frac{2,6896 \times 0,25}{0,007396} \\ n &= \frac{0,6724}{0,007396} \\ n &= 90,91 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu pernah membeli tiket Kereta Api Madiun Jaya kelas eksekutif dengan keberangkatan dari Stasiun Madiun menuju wilayah DKI Jakarta, pernah melakukan pembelian tiket secara *online* maupun *offline* minimal satu kali, dan berusia minimal 17 tahun.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), serta dokumen dan informasi yang berkaitan dengan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2023:146), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan lima pilohan jawaban dalam skala *Likert*. Adapun skala *Likert* yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Skala Likert**

| Pilihan Jawaban | Keterangan          | Skor |
|-----------------|---------------------|------|
| STS             | Sangat Tidak Setuju | 1    |
| TS              | Tidak Setuju        | 2    |
| N               | Netral              | 3    |
| S               | Setuju              | 4    |
| SS              | Sangat Setuju       | 5    |

(Sumber: Sugiyono, 2023)

Variabel *customer experience* dalam penelitian ini menggunakan indikator *Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *Think Marketing*, dan *Act Marketing* yang mengacu pada Schmitt (1999) dalam Junaris dan Haryanti (2022). Kualitas pelayanan menggunakan indikator *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance* yang mengacu pada Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019). Keputusan pembelian menggunakan indikator pilihan produk, pilihan penyalur, dan waktu pembelian yang mengacu pada Tjiptono (2012) dalam Indrasari (2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh tanggapan responden mengenai *customer experience*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian. Teknik pengumpulan data tersebut mengacu pada metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2023).

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 90 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli tiket Kereta Api Madiun Jaya kelas eksekutif dengan keberangkatan dari Stasiun Madiun menuju wilayah DKI Jakarta. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, cara pembelian tiket, frekuensi pembelian tiket, dan tujuan utama menggunakan kereta api.

Untuk memberikan gambaran mengenai responden penelitian, beberapa karakteristik utama responden disajikan pada tabel 2. Berikut

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

| Karakteristik             | Kategori Dominan          | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------------|---------------------------|--------|----------------|
| Jenis kelamin             | Perempuan                 | 47     | 52,2           |
| Usia                      | 17-25 tahun               | 77     | 85,6           |
| Domisili                  | Karasidenan Madiun        | 50     | 55,6           |
| Pendidikan terakhir       | SMA/SMK                   | 63     | 70,0           |
| Pekerjaan                 | Pelajar/Mahasiswa         | 32     | 35,6           |
| Pengeluaran per bulan     | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 50     | 55,6           |
| Cara pembelian tiket      | Online melalui KAI Access | 62     | 68,9           |
| Frekuensi pembelian       | Tidak menentu             | 66     | 73,3           |
| Tujuan menggunakan kereta | Wisata                    | 38     | 42,2           |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebesar 52,2% dengan jumlah 47 responden. Kelompok usia 17–25 tahun menjadi kelompok terbesar dengan persentase 85,6%. Berdasarkan domisili, responden yang berasal dari Karasidenan Madiun sebesar 55,6%. Pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK sebesar 70,0%, sedangkan berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbanyak sebesar 35,6%.

Berdasarkan karakteristik pembelian tiket, sebagian besar responden melakukan pembelian secara *online* melalui KAI Access sebesar 68,9%. Frekuensi pembelian tiket paling banyak berada pada kategori tidak menentu sebesar 73,3%. Sementara itu, tujuan utama penggunaan kereta api yang paling banyak dipilih adalah untuk wisata sebesar 42,2%. Data karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen usia muda yang cukup banyak memanfaatkan layanan digital dalam proses pembelian tiket. Data karakteristik tersebut berasal dari hasil pengumpulan data 90 responden dalam penelitian.

### Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian telah mampu mengukur variabel *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,207 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian validitas disajikan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                           | Item   | r hitung | r tabel | Sig.  | TarafSig. | Keterangan |
|------------------------------------|--------|----------|---------|-------|-----------|------------|
| <i>Customer Experience</i><br>(X1) | X1.1.1 | 0,796    | 0,207   | 0,000 | 0,05      | Valid      |
|                                    | X1.1.2 | 0,724    | 0,207   | 0,000 | 0,05      | Valid      |
|                                    | X1.1.3 | 0,687    | 0,207   | 0,000 | 0,05      | Valid      |
|                                    | X1.2.1 | 0,818    | 0,207   | 0,000 | 0,05      | Valid      |



|                                               |        |       |       |       |      |       |
|-----------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|------|-------|
|                                               | X1.2.2 | 0,816 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | X1.3.1 | 0,800 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | X1.3.2 | 0,813 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | X1.4.1 | 0,754 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | X1.4.2 | 0,806 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| <b>Kualitas Pelayanan<br/>(X<sub>2</sub>)</b> | X2.1.1 | 0,801 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | X2.1.2 | 0,837 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | X2.2.1 | 0,852 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | X2.2.2 | 0,812 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | X2.3.1 | 0,799 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | X2.3.2 | 0,718 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| <b>Kepuasan Pembelian<br/>(Y)</b>             | Y1.1.1 | 0,752 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | Y1.1.2 | 0,714 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | Y1.2.1 | 0,785 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | Y1.2.2 | 0,769 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | Y1.3.1 | 0,818 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |
|                                               | Y1.3.2 | 0,793 | 0,207 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 15, seluruh item pernyataan pada variabel *Customer Experience* (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Variabel *Customer Experience* yang terdiri dari 9 item memiliki nilai r hitung antara 0,687 sampai 0,818. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,207 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Customer Experience* telah memenuhi kriteria validitas.

Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 6 item dengan nilai r hitung antara 0,718 sampai 0,852. Nilai r hitung seluruh item lebih besar dari r tabel sebesar 0,207 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dapat dinyatakan valid dan digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 6 item dengan nilai r hitung antara 0,714 sampai 0,818. Nilai tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,207, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa 21 item pernyataan dari ketiga variabel penelitian dinyatakan valid. Seluruh item tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk memperoleh data penelitian dari responden.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari standar yang ditetapkan, yaitu 0,60. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian disajikan pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                                     | Cronbach Alpha | Standar | Keterangan |
|----------------------------------------------|----------------|---------|------------|
| <i>Customer Experience</i> (X <sub>1</sub> ) | 0,919          | 0,60    | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )         | 0,889          | 0,60    | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)                      | 0,863          | 0,60    | Reliabel   |

Sumber: Data diolah (2026)



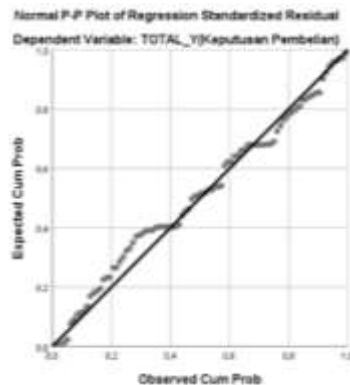
Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *Customer Experience* sebesar 0,919, Kualitas Pelayanan sebesar 0,889, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,863. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari standar 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrumen yang digunakan memiliki konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan analisis. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik *Normal P-P Plot*. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik pada grafik mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas disajikan pada Gambar 1. Berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: IBM SPSS Statistics 25, Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik pada grafik terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis, penyebarannya masih mengikuti pola diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

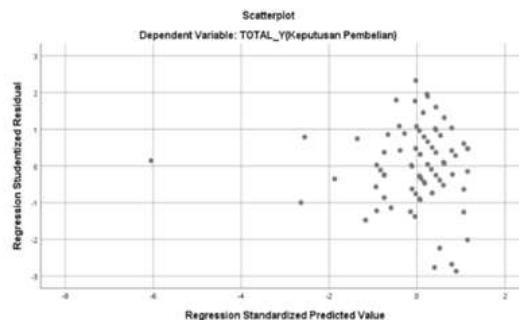
| Model                                      | Collinearity |       | Keterangan                      |
|--------------------------------------------|--------------|-------|---------------------------------|
|                                            | Tolerance    | VIF   |                                 |
| TOTAL_X <sub>1</sub> (Customer Experience) | 0,229        | 4,361 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| TOTAL_X <sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan)  | 0,229        | 4,361 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,229 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,361 yang lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, kedua variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik *Scatterplot*. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: IBM SPSS Statistics 25, Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel                              | Unstandardized Coefficients |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| (Constant)                            | 5,025                       |
| Customer Experience (X <sub>1</sub> ) | 0,218                       |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )  | 0,480                       |

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,025 + 0,218X_1 + 0,480X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,025. Koefisien *Customer Experience* sebesar 0,218 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Customer Experience* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,480 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,480 satuan. Nilai koefisien yang positif pada kedua variabel menunjukkan adanya hubungan searah terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien lebih besar dibandingkan *Customer Experience* sehingga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian lebih dominan.

### Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F.

#### Uji t

Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dilakukan pengujian menggunakan uji t. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta nilai signifikansi dengan 0,05. Hasil pengujian uji t disajikan pada Tabel 7 berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji t**

| Variabel                                     | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Sig.  | Tingkat Signifikansi<br>5% | Keterangan |
|----------------------------------------------|---------------------|--------------------|-------|----------------------------|------------|
| <i>Customer Experience</i> (X <sub>1</sub> ) | 2,974               | 1,987              | 0,004 | 0,05                       | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )         | 4,340               | 1,987              | 0,000 | 0,05                       | Signifikan |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, *Customer Experience* memiliki nilai t hitung sebesar 2,974 dengan nilai signifikansi 0,004. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,340 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

#### Uji F

Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, dilakukan pengujian menggunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta nilai signifikansi dengan 0,05. Hasil pengujian uji F disajikan pada Tabel 8 berikut.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

| <b>F<sub>hitung</sub></b> | <b>F<sub>tabel</sub></b> | <b>Sig.</b> | <b>Sig. Tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------------|--------------------------|-------------|-------------------|-------------------|
| 109,807                   | 3,10                     | 0,000       | 0,05              | Signifikan        |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 109,807, sedangkan F tabel sebesar 3,10. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian, dilakukan analisis koefisien determinasi. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 9 berikut.

**Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

| <b>Model</b> | <b>R</b> | <b>R Square</b> | <b>Adjusted R Square</b> | <b>Std. Error of the Estimate</b> |
|--------------|----------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1            | 0,846    | 0,716           | 0,710                    | 1,629                             |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R sebesar 0,846. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,716 menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 71,6%. Sementara itu, sebesar 28,4% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,710 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 71,0%. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,629 menunjukkan besarnya tingkat kesalahan prediksi dalam model regresi.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses pembelian tiket dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. Pengalaman tersebut dapat terbentuk dari kemudahan memperoleh informasi, kemudahan melakukan transaksi, kenyamanan selama proses pembelian, serta kesan yang diperoleh konsumen ketika menggunakan layanan.

Pengalaman yang baik dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan yakin terhadap pilihan yang dibuat. Dalam penelitian ini, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian tiket Kereta Api Madiun Jaya kelas eksekutif, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Kapuy (2021) serta Sihombing dan Surono (2025) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian bahwa pengalaman yang positif dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima konsumen selama proses pembelian tiket, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pelayanan yang cepat, jelas, tanggap, dan mampu memberikan rasa aman dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam penelitian ini, Kualitas Pelayanan juga memiliki nilai koefisien sebesar 0,480, lebih besar dibandingkan *Customer Experience* sebesar 0,218. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Juwita dan Ciamas (2024) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Hidayati dan Hadi (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat berbeda sesuai dengan objek dan kondisi penelitian.

### **Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian tiket.

Pengalaman yang baik selama proses pembelian akan lebih mendukung keputusan konsumen apabila disertai dengan pelayanan yang berkualitas. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan, tetapi juga bagaimana pelayanan diberikan selama proses pembelian. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dapat menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 71,6%, sedangkan 28,4% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan Keputusan Pembelian pada konsumen tiket Kereta Api Madiun Jaya kelas eksekutif dengan keberangkatan dari Stasiun Madiun.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket Kereta Api Madiun Jaya kelas eksekutif dengan keberangkatan dari Stasiun Madiun. Secara parsial, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu pula dengan Kualitas Pelayanan yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Customer Experience*, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,480, sedangkan *Customer Experience* sebesar 0,218.

Secara simultan, *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,716 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 71,6%, sedangkan 28,4% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen selama proses pembelian dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang berperan dalam keputusan konsumen membeli tiket Kereta Api Madiun Jaya kelas eksekutif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggardini, Fitrah, & Ratnasari, Siwi Dyah. (2022). The Effect of Service Quality and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee. *International Journal of Social Science and Human Research*, 5(9), 4021–4028.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Jumlah Penumpang Kereta Api (Ribuan Orang), 2025. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzIjMg==/jumlah-penumpang-kereta-api--ribu-orang-.html>.
- Hidayati, Shafira Sukma, & Hadi, Mustofa. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Distributor FMCG di Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 19(2).
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Junaris, Imam, & Haryanti, Nik. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Eureka Media Aksara.
- Juwita, & Ciamas, E. S. (2024). Service Quality and Its Impact Towards Purchasing Decision. *Husnayain Business Review*, 4(2), 112–119.
- Maradat, Nur Cholis Rina Irawan Sagala, et al. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan GoFood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Sari, Melinda, & Kapuy, Holmes R. (2021). Pengaruh Interior Display dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly. *Jurnal Ekomen*, 21(1).
- Sihombing, Maya Angelica Lamtiur, & Surono. (2025). The Influence of Customer Experience, Price Perception and Word of Mouth on Purchasing Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 8(1).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tobing, N., Hoesin, W., & Subagja, I. K. (2022). The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on GrabFood Application in East Jakarta. *International Journal of Business and Social Science Research*, 3(10), 24–33.