

## PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI *ACCESS BY KAI*

Aisya Rahmah Alfitri<sup>1</sup>, Baroroh Lestari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>2</sup> Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email : [aisyahrahma89898@gmail.com](mailto:aisyahrahma89898@gmail.com)<sup>1</sup> , [baroroh.lestari@polinema.ac.id](mailto:baroroh.lestari@polinema.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *The development of digital technology has encouraged PT Kereta Api Indonesia to optimize mobile-based services through the Access by KAI application as a platform for ticket reservations and railway travel services. Therefore, this study aims to analyze the influence of customer experience and trust on customer loyalty among users of the Access by KAI application. Therefore, this study aims to analyze the influence of customer experience and trust on customer loyalty among users of the Access by KAI application. This study employed a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Access by KAI users via purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and partial and simultaneous hypothesis testing with SPSS. The results showed that customer experience (X1) and trust (X2) partially and simultaneously had a significant influence on customer loyalty (Y). The hypothesis testing showed that the calculated t-values exceeded the critical t-table value, where customer experience obtained a value of  $5.265 > 1.660$ , while trust obtained a value of  $2.505 > 1.660$ . The coefficient of determination value of 63.4% indicated that customer loyalty was explained by customer experience and trust, while the remaining 36.6% was influenced by other factors outside the scope of this study. Based on the research findings, it can be concluded that customer experience and trust have a significant influence on customer loyalty among Access by KAI application users. These findings indicate that Access by KAI needs to continuously improve service quality, application usability, and customer satisfaction to remain the customers' preferred platform for purchasing train tickets.*

**Keywords:** *customer experience, trust, customer loyalty, Access by KAI.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital telah mendorong PT Kereta Api Indonesia untuk mengoptimalkan layanan berbasis aplikasi mobile melalui *Access by KAI* sebagai sarana pemesanan tiket dan layanan perjalanan kereta api. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pengguna *Access by KAI* dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis parsial dan simultan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Diketahui bahwa t hitung > t tabel, untuk variabel pengalaman pelanggan  $5,265 > 1,660$ , sedangkan untuk variabel kepercayaan  $2,505 > 1,660$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 63,4% menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh pengalaman pelanggan dan kepercayaan, sedangkan 36,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Access by KAI* perlu terus meningkatkan kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan agar *Access by KAI* tetap menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian tiket kereta api.

**Kata Kunci:** pengalaman pelanggan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, *Access by KAI*.

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu inovasi berkelanjutan yang dilakukan PT KAI adalah mengembangkan aplikasi *mobile* KAI *Access* yang diluncurkan pada tahun 2014 sebagai platform pemesanan tiket kereta api secara daring tanpa perlu datang langsung ke loket stasiun (Andini 2024). *Access by* KAI resmi diperkenalkan sebagai nama baru pada 7 Juli 2023 di Stasiun Gambir, Jakarta Pusat. Pembaruan ini bertujuan untuk meningkatkan kemudahan akses, integrasi layanan digital, serta kualitas pengalaman pengguna dalam memanfaatkan aplikasi *Access by* KAI yang disediakan oleh PT KAI (Hamami, 2023).

*Access by* KAI sebagai aplikasi resmi PT KAI, yang memberikan kemudahan bagi pengguna dengan menyediakan fitur-fitur dari *Access by* KAI. Melalui *Access by* KAI, pengguna dapat membeli tiket kereta api lokal, kereta api antar kota, maupun kereta api bandara. Selain itu, aplikasi ini menyediakan fitur pembatalan tiket, informasi jadwal kereta api, *e-boarding pass*, riwayat transaksi, pemilihan jadwal keberangkatan hingga memantau status perjalanan secara *real-time*. Aplikasi *Access by* KAI dapat dengan mudah mengakses melalui berbagai perangkat seperti iOS dan Android. *Access by* KAI berperan sebagai bentuk digitalisasi layanan transportasi yang mengurangi ketergantungan pada transaksi manual di loket stasiun, sekaligus meningkatkan pengalaman pengguna pada saat melakukan pembelian tiket kereta secara online dalam memenuhi kebutuhan mobilitas modern dan optimalisasi waktu pengguna.

Aplikasi *Access by* KAI kini telah memasuki versi ke 6.14.8 sejak pertama kali diluncurkan, menunjukkan adanya upaya berkelanjutan dalam pengembangan dan pembaruan sistem. Meskipun telah melalui berbagai peningkatan versi, *Access by* KAI masih memperoleh penilaian rata-rata bintang 3 dari pengguna di berbagai *Google Play Store* dan *App Store*. Berdasarkan ulasan yang ditulis, banyak pengguna mengeluhkan fitur-fitur yang tersedia belum sepenuhnya memberikan kemudahan dan kecepatan akses dalam proses transaksi atau mendapatkan informasi terkait layanan kereta api. Keluhan tersebut mencakup respons aplikasi yang lambat, pada saat memasukkan kode OTP (*One-Time Password*) sering gagal, proses pemesanan dan pembayaran yang bermasalah, serta tampilan antarmuka yang dinilai kurang optimal.

Permasalahan tersebut mencerminkan adanya kendala teknis yang dialami pengguna, terutama pada saat proses pembelian tiket dan periode pembelian bersamaan (*war* tiket), seperti *error* aplikasi dan gangguan server. Kondisi ini berpotensi menurunkan kualitas pengalaman pelanggan karena menghambat kelancaran transaksi, memperpanjang waktu proses, serta menimbulkan ketidakpastian dalam memperoleh tiket. Selain itu, aspek kepercayaan juga menjadi perhatian, khususnya terkait keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi pengguna. Fenomena tersebut menegaskan pentingnya optimalisasi aplikasi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat kepercayaan pengguna. Upaya tersebut menjadi strategis dalam mempertahankan daya saing KAI di tengah persaingan dengan platform pembelian tiket kereta api lain seperti Traveloka dan Tiket.com, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan mobilitas pengguna.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi *Access by KAI*”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *Access by KAI*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *Access by KAI*?
3. Apakah pengalaman pelanggan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *Access by KAI*.

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *Access by KAI*.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh simultan pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *Access by KAI*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Srisusilawati dkk. (2023), adalah kondisi ketika pelanggan merasa puas terhadap produk, layanan atau merek yang digunakan, yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Menurut Firmansyah (2019), loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara berkelanjutan, tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat situasi atau aktivitas pemasaran yang berpotensi mendorong perpindahan ke merek lain. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen untuk tetap memilih produk atau jasa yang memberikan kepuasan, ditunjukkan melalui pembelian berulang secara konsisten meskipun terdapat faktor yang dapat mendorong mereka ke merek lain. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan sebuah bisnis.

### **Pengalaman Pelanggan**

Menurut Kotler dkk. (2024), pengalaman pelanggan merupakan penawaran perusahaan yang memiliki unsur sensorik atau emosional dan berlangsung dalam suatu rangkaian waktu. Pengalaman yang berkualitas tercipta melalui pengelolaan proses pelanggan secara menyeluruh, sejak awal hingga tahap akhir. Dalam hal ini, produk atau jasa hanya merupakan salah satu elemen dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Menurut Schmitt (1999) dalam Saptono & Daengs (2021), menjelaskan bahwa pengalaman adalah kejadian personal yang muncul sebagai respons terhadap berbagai stimulus seperti rangsangan yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran sebelum maupun sesudah proses pembelian.

Pengalaman pelanggan terbentuk dari respons emosional dan rasional pelanggan terhadap seluruh rangkaian interaksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan

perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sebagai upaya memberikan nilai tambah dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pengalaman tersebut menjadi salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Kepercayaan**

Menurut Nengsih (2024), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap pihak lain dalam melakukan transaksi, berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi kewajibannya dengan baik sesuai harapan. Wardhana (2024), kepercayaan juga dipahami sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu menepati janji, menyediakan produk atau layanan berkualitas, serta bertindak demi kepentingan pelanggan. Kepercayaan menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang.

Kepercayaan adalah sebagai keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji, memberikan kualitas yang dijanjikan, serta bertindak sesuai harapan. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam menciptakan dan mempertahankan relasi yang berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan, karena mencerminkan kesediaan pelanggan untuk menerima risiko berdasarkan keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak sesuai dengan kepentingan dan harapan mereka.

### **Kajian Empiris**

Kajian empiris dalam penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Pambudi dkk. (2023) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Blibli di Kota Surabaya.
2. Audina & Rakhman (2023) pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Gofood di Jakarta.
3. Mulyanto & Darmawan (2025) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.
4. Nainggolan & Sukati (2025) kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Grabfood di Kota Batam.

5. Rahmi & Harahap (2023) *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Maxim di Kota Medan.
6. Hutubessy dkk. (2025) pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Objek penelitian ini adalah aplikasi *Access by KAI*, responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Access by KAI* yang telah melakukan pembelian tiket minimal 3 kali selama periode Januari 2025 – Desember 2025, dibatasi pada pengguna aplikasi *Access by KAI* yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur.

### **Populasi**

Menurut Ibrahim dkk. (2018), populasi adalah keseluruhan data yang menjadi objek perhatian dalam batasan ruang lingkup dan periode waktu yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Access by KAI*, yang jumlahnya yang tidak diketahui dan dianggap dalam kategori tak terhingga.

### **Sampel**

Menurut Ibrahim dkk. (2018), sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih untuk merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel dalam penelitian bertujuan untuk meminimalisir jumlah populasi penelitian yang terlalu besar, untuk efektivitas dan efisiensi waktu penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman Menurut Roscoe (1975) dalam Riyanto & Hatmawan (2020).

Berdasarkan pada pedoman Roscoe, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dipilih untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak dapat digunakan dalam proses analisis. Selain telah memenuhi kriteria ukuran sampel yang layak, yaitu antara 30 hingga 500 responden, penetapan jumlah sampel ini juga mempertimbangkan kebutuhan data yang representatif dan kesesuaian dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

## Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini pada indikator pengalaman pelanggan (X1) menurut Schmitt (2011) dalam Saptono & Daengs (2021) antara lain: 1) *sense* 2) *feel* 3) *think* 4) *act* 5) *relate*. Indikator kepercayaan menurut (X2) Mayer *et.al* (2018) dalam Nengsih (2024) antara lain: 1) kemampuan (*ability*) 2) niat baik (*benevolence*) 3) integritas (*integrity*). Indikator loyalitas pelanggan (Y) menurut Srisusilawati dkk. (2023) antara lain: 1) melakukan pembelian ulang 2) merekomendasikan kepada pihak lain 3) berniat untuk pindah 4) membicarakan hal-hal positif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel                  | Item | Rentang hitung | Sig   | Keterangan   |
|---------------------------|------|----------------|-------|--------------|
| Pengalaman Pelanggan (X1) | 15   | 0,499 – 0,797  | 0,000 | <b>Valid</b> |
| Kepercayaan (X2)          | 9    | 0,648 – 0,790  | 0,000 | <b>Valid</b> |
| Loyalitas Pelanggan (Y)   | 12   | 0,449 – 0,788  | 0,000 | <b>Valid</b> |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pengalaman pelanggan (X1), kepercayaan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r-hitung pada setiap item yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,1654 serta tingkat signifikansi (Sig.) <0,05.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                  | Cronbach Alpha | Standar | Keterangan      |
|---------------------------|----------------|---------|-----------------|
| Pengalaman Pelanggan (X1) | 0,902          | 0,60    | <b>Reliabel</b> |
| Kepercayaan (X2)          | 0,883          | 0,60    | <b>Reliabel</b> |
| Loyalitas Pelanggan (Y)   | 0,880          | 0,60    | <b>Reliabel</b> |

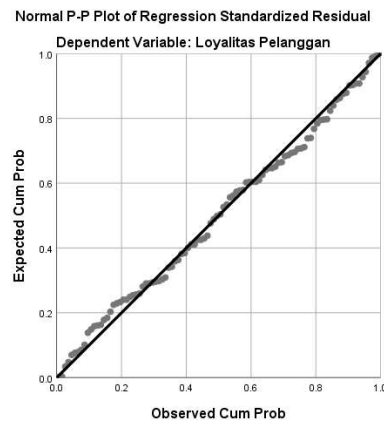
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel berada diatas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60. Variabel

pengalaman pelanggan (X1) sebesar 0,902, kepercayaan (X2) sebesar 0,883, dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,880. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena mampu menghasilkan pengukuran konsisten dan dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot  
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

#### Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

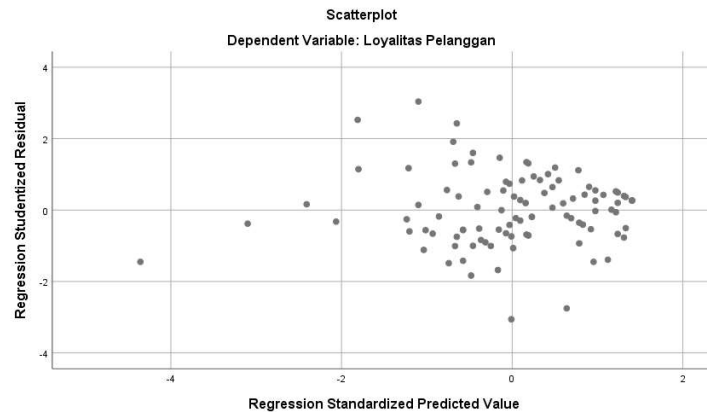
| Variabel Bebas            | <i>Collinearity Statistics</i> |            | Hasil                                |
|---------------------------|--------------------------------|------------|--------------------------------------|
|                           | <i>Tolerance</i>               | <i>VIF</i> |                                      |
| Pengalaman Pelanggan (X1) | 0,321                          | 3,114      | Bebas dari masalah Multikolonieritas |
| Kepercayaan (X2)          | 0,321                          | 3,114      |                                      |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa variabel pengalaman pelanggan (X1) dan variabel kepercayaan (X2) masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,321 dan nilai VIF sebesar 3,114. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *tolerance* > 0,10 dan nilai

VIF < 10, sehingga telah memenuhi kriteria uji multikolonieritas dan model regresi tidak mengalami gejala multikolonieritas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan bahwa sebaran titik pada grafik *scatterplot* bersifat acak dan tidak membentuk pola teratur. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yaitu pengalaman pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2), sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model                                   | B        | t <sub>hitung</sub> | Part  | Partial            | Sig     | Ket                |
|-----------------------------------------|----------|---------------------|-------|--------------------|---------|--------------------|
| Konstanta                               | 11,582   | 3,690               |       |                    | 0,000   |                    |
| TotalX1                                 | 0,436    | 5,265               | 0,320 | 0,471              | 0,000   | Hipotesis Diterima |
| TotalX2                                 | 0,339    | 2,505               | 0,152 | 0,247              | 0,014   | Hipotesis Diterima |
| r                                       | = 0,801  |                     |       | t <sub>tabel</sub> | = 1,660 |                    |
| r <sup>2</sup>                          | = 0,641  |                     |       | F <sub>tabel</sub> | = 3,09  |                    |
| Adj. R <sup>2</sup>                     | = 0,634  |                     |       |                    |         |                    |
| F <sub>hitung</sub>                     | = 86,776 |                     |       |                    |         |                    |
| Sig. F                                  | = 0,000  |                     |       |                    |         |                    |
| Hipotesis Simultan = Hipotesis Diterima |          |                     |       |                    |         |                    |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,582 + 0,436X_1 + 0,339X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 11,582 menyatakan jika nilai variabel pengalaman pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2) bernilai 0, maka loyalitas pelanggan (Y) diperkirakan memiliki nilai konstanta sebesar 11,582. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengalaman pelanggan dan kepercayaan, loyalitas pelanggan tetap memiliki nilai dasar sebesar 11,582.
2. Koefisien regresi variabel pengalaman pelanggan (X1) sebesar 0,436 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengalaman pelanggan (X1) sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel kepercayaan (X2) tetap, akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,436 satuan.
3. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,339 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan (X2) sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel pengalaman pelanggan (X1) tetap, akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,339 satuan.

### Hasil Uji Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Determinasi

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,801 | 0,641    | 0,634             | 3,49150                    |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,634. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 63,4%, sementara itu sebesar 36,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Hipotesis Parsial

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial

| Variabel | t hitung | t tabel | Sig. | Keterangan |
|----------|----------|---------|------|------------|
|----------|----------|---------|------|------------|

|                                 |       |       |       |            |
|---------------------------------|-------|-------|-------|------------|
| Pengalaman<br>Pelanggan<br>(X1) | 5,265 | 1,660 | 0,000 | Signifikan |
| Kepercayaan<br>(X2)             | 2,505 | 1,660 | 0,014 | Signifikan |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan variabel pengalaman pelanggan (X1) memperoleh nilai  $t$  hitung  $5,265 > t$  tabel  $1,660$  serta nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Disimpulkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi *Access by KAI*.
2. Hasil pengujian menunjukkan variabel kepercayaan (X2) memperoleh nilai  $t$  hitung  $2,505 > t$  tabel  $1,660$  serta nilai Sig.  $0,014 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi *Access by KAI*.

### Hasil Uji Hipotesis Simultan

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Simultan

|   | <i>Model</i>      | <i>Sum of<br/>Squares</i> | <i>Df</i> | <i>Mean<br/>Square</i> | <b>F</b>      | <b>Sig</b> |
|---|-------------------|---------------------------|-----------|------------------------|---------------|------------|
| 1 | <i>Regression</i> | 2115.704                  | 2         | 1057.852               | <b>86.776</b> | 0.000      |
|   | <i>Residual</i>   | 1182.486                  | 97        | 12.191                 |               |            |
|   | Total             | 3298.190                  | 99        |                        |               |            |

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai  $f$  hitung  $86,776 > f$  tabel  $3,09$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Disimpulkan variabel pengalaman pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi *Access by KAI*.

### Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis variabel pengalaman pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Pambudi dkk. (2023), serta penelitian Audina & Rakhman (2023), hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan layanan aplikasi, maka semakin besar pula pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang.

Hasil pengujian hipotesis variabel kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Mulyanto & Darmawan (2025), Nainggolan & Sukati (2025), dan Rahmi & Harahap (2023). Hasil ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang berkualitas, menjaga keamanan transaksi serta memenuhi janji yang diberikan, pelanggan akan merasa lebih yakin untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul Hutubessy dkk. (2025). Temuan ini menunjukkan loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, tetapi hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan, khususnya pengalaman pelanggan dan kepercayaan. Secara simultan, pengalaman pelanggan dan kepercayaan saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pengalaman pelanggan dan menjaga kepercayaan agar loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, terdapat kesimpulan yaitu pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Pengalaman yang positif mampu mendorong pengguna untuk melakukan

pembelian ulang, tetap menggunakan aplikasi, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap kemampuan, niat baik, dan integritas *Access by KAI* dalam memberikan layanan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kepercayaan tersebut mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian tiket kereta api.

Pengalaman pelanggan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *Access by KAI*. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variable tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *Access by KAI* perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna melalui pengembangan fitur, kemudahan penggunaan aplikasi, serta menjaga kepercayaan pengguna dengan memberikan layanan yang cepat, konsisten, dan transparan sehingga loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andini, Neni. 2024. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Era Digital*. Vol. 02. Jurnal Multidisiplin.
- Audina, Clara, dan Abdullah Rakhman. 2023. "Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta." *Jurnal Manajemen* 12(2):24–39. doi:10.46806/jman.v12i2.954.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Hamami, Nurul. 2023. "Soft Launching Access by KAI, KAI Tingkatkan Fitur dan Layanan KAI Access." *Republika*.
- Hutubessy, Johana Michaela Karenina, Rudy Steven Wenas, dan Yunita Mandagie. 2025. "The Influence of Customer Experience, Service Quality, and Trust On Customer Loyalty At Shopee Express Manado." 13(03).
- Ibrahim, Andi, Asrul Haq Alang, Madi, Baharuddin, Muhammad Aswar Ahmad, dan Darmawati. 2018. *Metodologi Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu.

- Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian. 2024. *Principles of Marketing*. 19th Edition, Global Edition. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Mulyanto, Feri Dwi, dan Didit Darmawan. 2025. "Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia." *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 3(1):196–212. doi:10.55606/mri.v3i1.3482.
- Nainggolan, Sri Yuliana Br, dan Inda Sukati. 2025. "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan GrabFood Di Kota Batam." *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 5(3):1521–33. doi:10.37481/jmeh.v5i3.1540.
- Nengsih, Widya. 2024. *Service Model: Membangun Kepercayaan Pelanggan*. Purwokerto, Jawa Tengah: Pena Persada Kerta Utama.
- Pambudi, Prima Luhur, Nuruni Ika Kusuma Wardhani, dan Zawawi. 2023. "Customer Experience and Customer Satisfaction on Blibli Customer Loyalty in the City of Surabaya." *International Journal of Economics (IJEK)* 2(2):443–51. doi:10.55299/ijec.v2i2.540.
- Rahmi, Harada, dan Kartini Harahap. 2023. "The Influence Of Service Quality, Trust And Customer Satisfaction On Maxim's Customer Loyalty In Medan City." *Journal of Economics and Business (JECOMBI)* 3(02):36–45. doi:10.58471/jecombi.v3i02.44.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Saptono, Dwi, dan Achmad Daengs. 2021. *Experiential Marketing: Analisa Kepuasan Pelanggan*. Jawa Tengah: CV Amerta Media.
- Srisusilawati, Popon, Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina, dan Muhammaf Ansar Anto. 2023. *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Wardhana, Aditya. 2024. *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.