

PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP *INTENTION TO REUSE* KERETA PANORAMIC

Putri Audriel Chaniago^{1*}

Faculty of Economy and Management, IPB University, Indonesia
putriaudrielchaniago@gmail.com

Hardiana Widyastuti²

Faculty of Economy and Management, IPB University, Indonesia
hardiana.widyastuti@apps.ipb.ac.id

(*Corresponding Author)

Diterima 3 Oktober 2024

Disetujui 31 Desember 2024

Abstract - *The development of the goods and services sector is increasing, especially in the transportation services sector. PT Kereta Api Pariwisata launched a new innovation, namely the panoramic train. The aim of the research is to analyze the influence of service excellence and servicescape on intention to reuse panoramic trains. PT Kereta Api Pariwisata maintains customer interest in continuing to reuse them by applying service excellence and servicescape to its products and services to remain competitive and dominate market share. The data sources used are primary data obtained by distributing questionnaires to respondents and secondary data obtained by reading scientific journals, books and other reading sources. Descriptive analysis and SEM-PLS are used as data processing methods to analyze the influence of service excellence and servicescape on intention to reuse. The results indicate that service excellence and servicescape significantly and positively influence intention to reuse panoramic train. Service excellence and servicescape play an important role in influencing passengers' intention to return to the panoramic train service. Improvements in both aspects will help increase customer loyalty and the long-term success of the panoramic train service. The managerial implications recommended by the researcher are formulated using the 7P marketing strategy approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).*

Keywords: *Intention to Reuse; Panoramic Train; Servicescape; Service Excellence*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran transportasi sebagai tulang punggung mobilitas masyarakat dan pendorong pertumbuhan ekonomi semakin mendapat perhatian dari pemerintah dan pelaku industri. Berbagai inovasi dan peningkatan kualitas layanan di sektor ini telah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin tinggi. Pada sektor darat, khususnya, perkembangan jaringan kereta api memainkan peran penting dalam menghubungkan berbagai wilayah di Indonesia. Sebab, kereta api masih menjadi transportasi umum dengan peminat paling banyak saat liburan. Hal tersebut dibuktikan dengan kenaikan jumlah penumpang kereta api yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penumpang Berdasarkan Moda Transportasi Kereta Api (orang)

Tahun	Jumlah Penumpang
2023	364.835.194
2022	272.418.459
2021	147.521.155

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

PT KAI memiliki fokus utama dalam memperbaiki infrastruktur, peningkatan kualitas layanan, dan inovasi produk dalam menghadapi persaingan dan memenuhi harapan konsumen. Salah satunya melalui PT Kereta Api Pariwisata. PT Kereta Api Pariwisata berinovasi dengan meluncurkan kereta panoramic pertama di Indonesia. Kereta panoramic adalah modifikasi dari kereta api kelas eksekutif (Harnany et al., 2024) yang memiliki *sunroof* dan ukuran kaca yang lebih besar sehingga penumpang dapat melihat pemandangan yang lebih luas. Kereta panoramic terus membawa lebih banyak penumpang terhitung pada bulan Januari hingga Mei 2023 total penumpang yang dibawa mencapai 7.470 penumpang (Kumparan, 2023). Namun, seiring meningkatnya kebutuhan jasa transportasi pada masyarakat maka PT Kereta Api Pariwisata harus memiliki strategi efektif dalam mempertahankan pengguna transportasi. Selain itu, rute perjalanan kereta panoramic pun masih terbatas sehingga penting bagi PT Kereta Api Pariwisata untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna untuk kembali menggunakan layanan kereta panoramic.

Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna dapat dilakukan dengan mengkaji pengaruh keunggulan layanan (*service excellence*) dan lingkungan layanan (*servicescape*) terhadap minat untuk kembali menggunakan suatu layanan (*intention to reuse*). Berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui kualitas layanan dan kepuasan/pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk kembali menggunakan layanan (Elisa et al., 2023; Ritonga & Syahputri, 2022; Zinedine et al., 2023). Namun, masih belum ditemukan penelitian sejenis yang meneliti objek kereta panoramic sehingga hal ini menjadi keterbaruan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service excellence* dan *servicescape* terhadap *intention to reuse* kereta panoramic.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini merujuk pada:

1. Bagaimana karakteristik pengguna jasa kereta panoramic?
2. Bagaimana pengaruh *service excellence* terhadap *intention to reuse kereta panoramic*?
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap *intention to reuse kereta panoramic*?

1.3 Kajian Literatur

1.3.1 Service Excellence

Service excellence merupakan pelayanan terbaik yang memenuhi harapan dan kebutuhan penumpang (Rangkuti, 2017). *Service excellence* sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi penumpang sehingga diharapkan akan meningkatkan minat mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. (Barata, 2003) menyebutkan terdapat enam dimensi *service excellence*, yaitu sebagai berikut:

1. Sikap (*attitude*)
2. Perhatian (*attention*)
3. Tindakan (*action*)
4. Kemampuan (*ability*)
5. Penampilan (*appearance*)

6. Tanggung jawab (*accountability*).

1.3.2 *Servicescape*

Servicescape merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik serta elemen pengalaman lainnya yang dirasakan penumpang pada saat menerima layanan yang diberikan (Wirtz & Lovelock, 2021). Lebih lanjut Wirtz dan Lovelock (2021) menyebutkan terdapat tiga aspek penting dalam *servicescape*, yaitu sebagai berikut:

1. *Spatial layout and sign* mengacu pada bagaimana lorong tempat berjalan itu berada, kamar mandi yang tersedia pintu masuk dan pintu keluar di desain sesuai arah pelayanan yang disediakan. Hal-hal atau fasilitas tersebut dapat memengaruhi kenyamanan dan kemudahan konsumen yang berkunjung.
2. *Ambient conditions* dinyatakan melalui pengaturan suhu, kualitas udara, music, dan fungsionalitas tata letak ruangan.
3. *Sign, symbol, and artifacts* digunakan sebagai penguasaan lingkungan fisik yang mengacu untuk memudahkan penyampaian informasi yang dikira penting untuk penumpang.

1.3.3 *Intention to Reuse*

Intention to reuse mengacu pada niat perilaku konsumen untuk terus menggunakan, mengurangi, atau meningkatkan penggunaan suatu layanan (Khan & Chaipoopirutana, 2020). *Intention to reuse* terdiri dari tiga indikator sebagai berikut (Jogiyanto, 2007) :

1. Keinginan untuk menggunakan
2. Selalu mencoba menggunakannya di masa depan
3. Tetap menggunakannya di masa depan

1.4 Hipotesis

1.4.1 *Service Excellence dan Intention to Reuse*

Kualitas dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penumpang dan niat untuk kembali menggunakan layanan (Ibrahim et al., 2023). Apabila kualitas layanan dipertimbangkan, bobot niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan lebih tinggi (Tseng, 2013). *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* yang berpengaruh positif juga terhadap *intention to reuse* (Karya, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis:

Hipotesis 1: *Service excellence* berpengaruh terhadap *intention to reuse* kereta panoramic

1.4.2 *Servicescape dan Intention to Reuse*

Hubungan *servicescape* dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat tinggi karena konsep *servicescape* sangat mempengaruhi penilaian pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan penelitian (Lee & Kim, 2014) di mana indikator *cleanliness* dalam dimensi *servicescape* memiliki hubungan tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas *intention to reuse* pada layanan publik. *Servicescape* dan keragaman produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Fitrianingsih et al., 2022). Indikator *spatial layout and functions & signs, symbols, and artifact* dalam dimensi *servicescapes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Vonika & Rahmidani, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis:

Hipotesis 2: *Servicescape* berpengaruh terhadap *intention to reuse* kereta panoramic

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan pengujian teori objektif dengan meneliti diantara variabel (Creswell, 2014). Variabel dependen penelitian ini, yaitu *intention to reuse*. Variabel independen penelitian ini, yaitu *service excellence* dan *servicescape*.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna kereta panoramic. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Bougie & Sekaran, 2019). Jumlah responden ditentukan dari hasil lima dikali oleh jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2014). Total indikator pada penelitian ini adalah 24 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 120 responden.

Tabel 2. Perhitungan Jumlah Sampel

Populasi	Jumlah Indikator	Sampel
Penumpang yang pernah menggunakan kereta panoramic	24	$24 \times 5 = 120$

Sumber: Data diolah (2024)

2.3. Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner melalui *Google Form* menggunakan media sosial Instagram, Twitter, dan Whatsapp kepada responden yang merupakan pengguna jasa kereta panoramic. Penelitian berlangsung pada bulan Februari-Juni 2024.

2.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Service Excellence (Barata, 2003)	Attitude	Train attendant mampu berkomunikasi dengan baik	SE11
		Train attendant peduli apabila penumpang membutuhkan pertolongan	SE12
	Attention	Train attendant selalu ada ketika dibutuhkan	SE21
		Train attendant memastikan kenyamanan penumpang	SE22
	Action	Train attendant selalu tanggap terhadap permintaan maupun keluhan yang diajukan	SE31
		Train attendant melayani dengan sopan dan ramah	SE32
	Ability	Train attendant mampu memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan	SE41
		Train attendant mampu memberikan penjelasan dengan baik	SE42
	Appearance	Train attendant selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan	SE51
		Train attendant menggunakan pakaian yang baik dan berpenampilan rapi	SE52
	Accountability	Train attendant bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan	SE61
		Train attendant dan penumpang bertanggung jawab atas kebersihan kereta panoramic	SE62

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	
Servicescape (Wirtz & Lovelock, 2021)	Ambient Conditions	Pencahayaan di dalam kereta panoramic cukup baik	SS11	
		Suhu, udara dan aroma di dalam kereta panoramic terasa segar dan membuat nyaman	SS12	
		Pengaturan suara dan musik di dalam kereta panoramic sesuai dengan suasana yang diinginkan	SS13	
	Spatial Layout and Sign	Tata letak kamar mandi, pintu masuk dan pintu keluar tertata dengan baik	SS21	
		Tata letak ruang penyimpanan dan fasilitas di dalam kereta panoramic terorganisir dengan baik	SS22	
		Pemisahan antara area duduk dan area lalu lintas di dalam kereta panoramic cukup jelas	SS23	
	Symbols and Signboards	Terdapat tanda penunjuk yang jelas dalam kereta panoramic	SS31	
		Tanda dan petunjuk di dalam kereta panoramic membantu untuk menemukan fasilitas dan tujuan dengan mudah	SS32	
	Intention to Reuse (Jogiyanto, 2007)		Akan menggunakan kereta panoramic di masa depan	IR11
			Tertarik menggunakan kereta panoramic kembali	IR12
		Ingin terus menggunakan kereta panoramic di masa depan	IR13	
		Akan merekomendasikan kereta panoramic kepada teman atau keluarga	IR14	

Sumber: Data diolah (2023)

2.5. Pengumpulan Data

Seluruh pernyataan dalam kuesioner menggunakan pengukuran Skala Likert dengan lima tingkatan dalam setuju atau tidak setuju, yaitu “sangat tidak setuju” (1), “tidak setuju” (2), “cukup setuju” (3), “setuju” (4), dan “sangat setuju” (5). Setelah mendapatkan data kemudian data dianalisis untuk mengetahui hubungan masing-masing dengan menggunakan Structural Equation Modelling kategori Partial Least Square (SEM-PLS). SEM-PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak menganggap data memiliki skala pengukuran, pendistribusian data, dan jumlah sampel tertentu yang artinya sampel boleh berjumlah kecil (Hair et al., 2014). Analisis SEM memiliki dua evaluasi model, yaitu *outer* dan *inner model*. SEM-PLS pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel laten endogen, yaitu *intention to reuse*.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

3.1 Hasil Jawaban Kuesioner

3.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini meliputi beberapa karakteristik yaitu usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan pendapatan. Karakteristik penumpang yang dominan dalam penelitian ini secara garis besar ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Domisili	DKI Jakarta	52	35%
	Banten	6	4%
	Jawa Barat	67	45%
	Jawa Tengah	8	5%
	Jawa Timur	10	7%
	Daerah Istimewa Yogyakarta	2	1%
	Lainnya	5	3%
Jenis Kelamin	Pria	69	46%
	Wanita	81	54%
Usia	17 tahun – 25 tahun	46	31%
	26 tahun – 35 tahun	65	43%
	36 tahun – 45 tahun	27	18%
	46 tahun – 55 tahun	8	5%
	56 tahun – 65 tahun	4	3%
	<i>Freelance</i> /Pekerja Lepas	22	15%
Pekerjaan	Guru/Dosen Honorer	9	6%
	Pegawai Swasta/BUMN	49	33%
	Wirausaha/Pedagang	13	9%
	Wiraswasta	10	7%
	Pelajar/Mahasiswa	32	21%
	Ibu Rumah Tangga	6	4%
	Lainnya	9	6%
	< Rp1.000.000	10	7%
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	17	11%
	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	29	19%
Pendapatan (Rp/bulan)	Rp5.000.000 – Rp7.000.000	38	25%
	Rp7.000.000 – Rp10.000.000	20	13%
	> Rp10.000.000	36	24%

Sumber: Data diolah (2024)

Penelitian ini berhasil mengumpulkan responden yang merupakan penumpang kereta panoramic. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial sehingga didapatkan 150 responden yang memenuhi kriteria. Berdasarkan data karakteristik responden penumpang kereta panoramic, mayoritas penumpang berasal dari Jawa Barat sebanyak 45% dan DKI Jakarta sebanyak 35%. Hal ini menunjukkan kereta panoramic menarik minat dari penduduk daerah perkotaan dan sekitar yang memiliki akses mudah ke stasiun keberangkatan. Secara demografis, 54% responden merupakan wanita dan 46% pria, komposisi jenis kelamin relatif seimbang yang menunjukkan layanan ini menarik untuk wanita ataupun pria.

Dari segi usia, kelompok terbesar merupakan mereka yang berusia 26-35 tahun sebanyak 43% dan 17-25 tahun sebanyak 31%, menandakan layanan ini populer di kalangan remaja akhir hingga dewasa awal, yang cenderung aktif dalam mencari pengalaman baru dan memiliki daya beli yang lebih tinggi. Terkait pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pegawai swasta atau BUMN sebanyak 33%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 21% dan freelancer/pekerja lepas sebanyak 15%. Ini menunjukkan kereta panoramic menarik bagi mereka yang menggunakan layanan ini untuk perjalanan bisnis, edukatif atau rekreasi. Dari sisi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sampai Rp7.000.000 per bulan sebanyak 25% disusul dengan pendapatan lebih dari Rp10.000.000 sebanyak 24%. Hal tersebut mencerminkan layanan ini lebih disukai oleh kalangan menengah ke atas yang mencari kenyamanan dan pengalaman baru dalam perjalanan mereka.

3.1.2 Analisis Deskriptif Perilaku Penumpang

Analisis deskriptif selanjutnya, yaitu dilakukan untuk mengetahui perilaku penumpang yang meliputi sumber informasi tentang kereta panoramic, frekuensi penggunaan, dan alasan penggunaan. Perilaku penumpang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Perilaku Penumpang

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Sumber informasi	Teman/Keluarga	42	28%
	Instagram	88	59%
	Twitter	8	5%
	Youtube	7	5%
	Website resmi KAI	3	2%
	Lainnya	2	1%
Frekuensi penggunaan	1 Kali	133	89%
	2 Kali	14	9%
	3 Kali	2	1%
	Lainnya	1	1%
Alasan penggunaan	Faktor pengalaman	113	75%
	Faktor kenyamanan	25	17%
	Rekomendasi orang lain	7	5%
	Harga yang terjangkau	3	2%
	Lainnya	2	1%

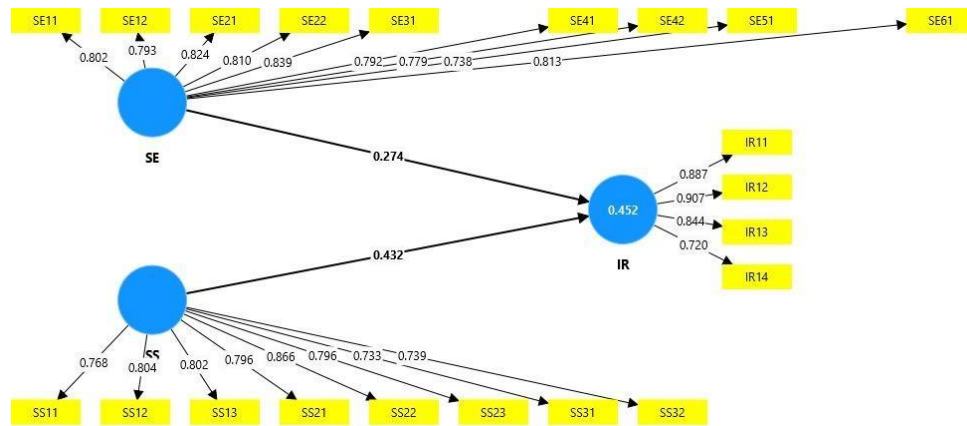
Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan informasi tentang kereta panoramic sebagian besar diperoleh melalui media sosial, dengan Instagram menjadi sumber utama sebanyak 59%, diikuti oleh teman/keluarga sebanyak 28%. Hal ini menandakan efektivitas promosi digital dan pengaruh rekomendasi pribadi dalam memperkenalkan layanan ini kepada calon penumpang. Sebagian besar responden sebanyak 89% baru menggunakan layanan ini satu kali, yang mengindikasikan banyak dari mereka sedang mencoba layanan ini untuk pertama kalinya. Alasan utama penggunaan kereta panoramic merupakan untuk mendapatkan pengalaman baru sebanyak 75%. Hal ini mencerminkan penumpang mencari sesuatu yang unik dan berbeda dalam perjalanan mereka dan kereta panoramic mampu memenuhi kebutuhan tersebut dengan menawarkan pemandangan panorama dan fasilitas yang nyaman selama perjalanan. Keseluruhan karakteristik tersebut mencerminkan kereta panoramic telah berhasil menarik perhatian pasar targetnya, yaitu individu yang mencari pengalaman perjalanan yang unik dan nyaman, didukung oleh strategi promosi yang efektif di media sosial dan melalui rekomendasi pribadi.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.1 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahapan dalam melakukan evaluasi model pengukuran ada tiga, yaitu evaluasi *convergent validity*, evaluasi *discriminant validity*, dan evaluasi *construct reliability*. Evaluasi *convergent validity* dilakukan dengan menilai *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai standar *outer loading* umumnya harus lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2014), apabila tidak memenuhi persyaratan, maka didrop satu per satu kemudian dijalankan kembali (Chin & Todd, 1995).



Gambar 1. Hasil Outer Model Akhir
 Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 1 menunjukkan seluruh indikator dari setiap variabel sudah memiliki nilai *outer loading* > 0,7 yang berarti seluruh indikator dapat dikatakan valid karena sudah memenuhi kriteria yang ditentukan. Total seluruh indikator yang sebelumnya 24 indikator menjadi 21 indikator, dengan *service excellence* memiliki 9 indikator, *servicescape* sebanyak 8 indikator, dan *intention to reuse* sebanyak 4 indikator. Langkah selanjutnya dalam evaluasi *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai AVE. Kriteria untuk nilai AVE yaitu lebih dari 0,5 karena nilai tersebut menunjukkan secara rata-rata, variabel telah menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya (Hair Jr. et al., 2021) .

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE setelah <i>dropping</i>
<i>Service Excellence</i>	0,639
<i>Servicescape</i>	0,622
<i>Intention to Reuse</i>	0,711

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 6 menunjukkan seluruh variabel laten memiliki nilai AVE < 0,5 sehingga seluruh variabel laten memiliki validitas yang baik karena telah memenuhi persyaratan. Berikutnya tahapan evaluasi *discriminant validity*. Evaluasi *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai indikator *outer loading* variabel harus lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya (Hair Jr. et al., 2021).

Tabel 7. Nilai Cross Loading

Kode Indikator	<i>Intention to Reuse</i> (IR)	<i>Service Excellence</i> (SE)	<i>Servicescape</i> (SS)
IR11	0.887	0.634	0.629
IR12	0.907	0.494	0.523
IR13	0.844	0.496	0.556
IR14	0.720	0.444	0.472
SE11	0.547	0.802	0.636
SE12	0.518	0.793	0.609
SE21	0.495	0.824	0.613
SE22	0.473	0.810	0.575
SE31	0.523	0.839	0.625
SE41	0.404	0.792	0.590

Kode Indikator	<i>Intention to Reuse</i> (IR)	<i>Service Excellence</i> (SE)	<i>Servicescape</i> (SS)
SE42	0.517	0.779	0.744
SE51	0.515	0.738	0.719
SE61	0.436	0.813	0.641
SS11	0.528	0.594	0.768
SS12	0.601	0.686	0.804
SS13	0.498	0.678	0.802
SS21	0.553	0.669	0.796
SS22	0.510	0.639	0.866
SS23	0.444	0.557	0.796
SS31	0.508	0.679	0.733
SS32	0.436	0.529	0.739

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 7 menunjukkan seluruh indikator sudah memenuhi persyaratan *cross loading* karena nilai *cross loading* pada suatu variabel telah lebih besar dari nilai *cross loading* pada variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator telah lulus evaluasi *discriminant validity* dan mampu menjelaskan variabel latennya sendiri lebih baik dari variabel lainnya. Langkah selanjutnya dalam evaluasi *outer model* adalah evaluasi *construct reliability* yang dapat diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 (Hair Jr. et al., 2021).

Tabel 8. Evaluasi Construct Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Service Excellence</i>	0,929	0,941
<i>Servicescape</i>	0,913	0,929
<i>Intention to Reuse</i>	0,862	0,907

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 8 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel laten lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel laten pada penelitian ini *reliabel*.

3.2.2 Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Terdapat beberapa kriteria dalam melakukan evaluasi model struktural, yaitu nilai *R Square*, nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan menguji signifikansi antar variabel dalam model. Nilai *R Square* berkisar dari 0 hingga 1, semakin tinggi nilainya menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi (Hair Jr. et al., 2021).

Tabel 9. Nilai R Square

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Intention to Reuse</i>	0,452

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 9 menunjukkan *intention to reuse* memiliki nilai *R Square* 0,452 atau 45,2% yang dapat diartikan *intention to reuse* mampu menjelaskan *service excellence* dan *servicescape* sebesar 0,452 atau 45,2%, sedangkan 54,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini. Langkah selanjutnya, yaitu pengujian hipotesis melalui proses

bootstrapping. Tahap ini dilakukan untuk melihat nilai *path coefficient* yang mencakup *original sample*, *T statistics*, dan *P Values*.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T-statistics	P Values	Hasil
<i>Service Excellence -> Intention to Reuse</i>	0,274	2,008	0,045	Diterima
<i>Servicescape -> Intention to Reuse</i>	0,432	3,795	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 10 menunjukkan hasil *bootstrapping* uji hipotesis untuk memperkirakan *path coefficient* yang menjelaskan pengaruh *service excellence* dan *servicescape* terhadap *intention to reuse* kereta panoramic.

3.3 Diskusi

3.3.1 H1: *Service Excellence* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse* Kereta Panoramic

Pengaruh *service excellence* terhadap *intention to reuse* kereta panoramic berdasarkan hasil *original sample*, *P-value*, dan *T-statistics*. *Original sample* memiliki nilai positif sebesar 0,274 yang dapat diartikan adanya pengaruh positif *service excellence* terhadap *intention to reuse* kereta panoramic dengan pengaruh sebesar 27,4%. Kemudian, pada *P-value* menghasilkan nilai 0,045 yang lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan *service excellence* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* kereta panoramic. Artinya, *service excellence* secara nyata mempengaruhi keputusan penumpang untuk kembali menggunakan kereta panoramic. Selain itu, pada *T-statistics* *service excellence* terhadap *intention to reuse* kereta panoramic memiliki nilai sebesar (2,008) yang lebih besar dari T- tabel (1,97) yang juga berarti memberikan hasil keputusan hipotesis satu (H1) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya di mana *service excellence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to reuse* (Ibrahim et al., 2023; Karya, 2020; Tseng, 2013). *Train attendant* dapat mengetahui keinginan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan keinginan pelanggan (Wang et al., 2020). Hal tersebut menandakan *service excellence* yang diberikan oleh kereta panoramic, seperti kebersihan kereta yang terjaga, sikap, perhatian, penampilan, keramahan dan profesionalisme *train attendant*, serta ketepatan waktu dan efisiensi operasional kereta dalam melayani penumpang berperan penting dalam menciptakan kesan positif dan kenyamanan penumpang untuk menggunakan kembali kereta panoramic.

3.3.2 H2: *Servicescape* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse* Kereta Panoramic

Pengaruh *servicescape* terhadap *intention to reuse* kereta panoramic berdasarkan hasil *original sample*, *P-value*, dan *T-statistics*. *Original sample* memiliki nilai positif sebesar 0,432 yang dapat diartikan adanya pengaruh positif *servicescape* terhadap *intention to reuse* kereta panoramic dengan pengaruh sebesar 43,2%. Kemudian, pada *P-value* menghasilkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* kereta panoramic. Hal ini berarti semakin baik *servicescape* yang dirasakan oleh penumpang, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan kereta panoramic di masa mendatang. Selain itu, pada *T-statistics* *servicescape* terhadap *intention to reuse* kereta panoramic memiliki nilai sebesar (3,795) yang lebih besar dari T-tabel (1,97) yang juga berarti memberikan hasil keputusan hipotesis satu (H2) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya di mana *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to reuse* (Fitrianingsih et al., 2022; Lee & Kim, 2014; Vonika & Rahmidani, 2020). Kemudahan dalam mengakses dan tata letak yang mudah bagi pengguna untuk memanfaatkan ruang tersebut (Lee & Kim, 2014). Hal tersebut menandakan aspek *servicescape* yang ditawarkan oleh kereta panoramic seperti desain interior kereta yang menarik dapat memberikan kenyamanan visual bagi penumpang. Kemudian kebersihan dan keteraturan fasilitas dalam kereta, seperti kursi yang nyaman, ruang yang lapang, dan fasilitas penunjang lainnya, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif. Adapun, pencahayaan yang baik, suhu yang nyaman, serta musik latar yang menenangkan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan penumpang selama perjalanan. Oleh karena itu, penumpang merasa nyaman dan puas sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk memilih menggunakan kembali kereta panoramic untuk perjalanan berikutnya.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang pernah menggunakan kereta panoramic, dengan mayoritas berasal dari Jawa Barat dan DKI Jakarta. Responden terdiri dari 54% wanita dan 46% pria, dengan kelompok usia terbesar 26-35 tahun (43%) dan 17-25 tahun (31%). Sebagian besar responden adalah pegawai swasta atau BUMN, pelajar/mahasiswa, dan freelancer. Mayoritas responden memiliki pendapatan Rp5.000.000 hingga Rp7.000.000 per bulan. Promosi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, kemudian frekuensi penggunaan mayoritas sebanyak 1 kali dan alasan penggunaan berdasarkan faktor pengalaman. Oleh karena itu, *service excellence* maupun *servicescape* memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat penumpang untuk kembali menggunakan layanan kereta panoramic (*intention to reuse*). Peningkatan pada kedua aspek tersebut yang akan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang layanan kereta panoramic. Hasil penelitian dan analisis menunjukkan *service excellence* dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* kereta panoramic.

4.2 Implikasi Manajerial

Rekomendasi implikasi manajerial dilandaskan pada pendekatan strategi pemasaran. Tujuan dari implikasi manajerial ini merupakan untuk meningkatkan *service excellence* dan *servicescape* pada kereta panoramic yang diharapkan akan berdampak positif pada peningkatan *intention to reuse* dan keberlanjutan bisnis. Implikasi manajerial yang direkomendasikan oleh peneliti dirumuskan dengan menggunakan pendekatan strategi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

1. *Product*

Produk dalam hal ini adalah jasa sehingga *service excellence* dapat melibatkan pelatihan berkelanjutan bagi *train attendant* untuk meningkatkan *intention to reuse*. Pelatihan dapat mencakup komunikasi efektif, manajemen konflik, dan pengetahuan produk. Hal tersebut bertujuan agar *train attendant* dapat memberikan layanan yang ramah, profesional, dan cepat tanggap terhadap kebutuhan penumpang, seperti memperhitungkan preferensi individu. Misalnya, menyediakan pilihan makanan dan minuman sesuai dengan preferensi diet atau menawarkan layanan tambahan seperti bantal dan selimut bagi penumpang yang melakukan perjalanan malam. Kemudian kebersihan dan kenyamanan merupakan aspek penting dari *servicescape*. Petuga dapat memastikan setiap gerbong kereta dijaga kebersihannya sebelum dan selama

perjalanan. Selain itu, fasilitas seperti toilet harus selalu dalam kondisi bersih dan berfungsi dengan baik. Kebersihan yang terjaga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan penumpang. Desain interior yang menarik dan estetika yang menyenangkan dapat meningkatkan pengalaman perjalanan. Investasi dalam desain interior yang modern, nyaman, dan estetis akan memberikan kesan positif bagi penumpang.

2. *Price*

Penentuan harga yang kompetitif penting untuk menarik berbagai segmen pasar. Lakukan survei pasar untuk memahami rentang harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh penumpang. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat, sedangkan harga yang terlalu rendah mungkin dianggap meragukan kualitas layanan. Memberikan penawaran promosi khusus dan diskon untuk menarik lebih banyak penumpang. Misalnya, diskon untuk pemesanan awal, penawaran grup, atau diskon untuk perjalanan keluarga. Selain itu, program loyalitas yang memberikan diskon atau *poin reward* untuk perjalanan berikutnya dapat mendorong penumpang untuk menggunakan kembali layanan kereta panoramic.

3. *Place*

Tempat dalam hal ini mengacu pada saluran distribusi dan aksesibilitas layanan kereta panoramic. Tersedianya tiket kereta panoramic melalui berbagai saluran distribusi, termasuk situs web resmi, aplikasi *mobile*, agen perjalanan, dan loket di stasiun. Diversifikasi saluran distribusi memastikan tiket mudah diakses oleh berbagai segmen pasar, termasuk penumpang yang lebih memilih pemesanan online dan mereka yang lebih nyaman dengan pembelian langsung di loket untuk memastikan proses pembelian tiket mudah dan efisien. Situs dan aplikasi *user-friendly*, navigasi yang mudah, dan proses *checkout* yang cepat. Sediakan opsi pembayaran yang beragam, seperti kartu kredit, *transfer bank*, dan pembayaran melalui *e-wallet*. Buat kemitraan dengan agen perjalanan dan hotel untuk menyediakan paket wisata yang mencakup perjalanan dengan kereta panoramic. Paket ini bisa menarik wisatawan yang mencari pengalaman perjalanan yang lengkap dan nyaman. Selain itu, kemitraan dengan atraksi wisata lokal dapat menawarkan nilai tambah bagi penumpang.

4. *Promotion*

Kampanye iklan yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan kesadaran dan minat penumpang. Media sosial merupakan platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Mengadakan event promosi di stasiun-stasiun utama untuk menarik perhatian calon penumpang. Misalnya, tur kereta panoramic, diskon khusus saat pembelian tiket di tempat, atau acara pengalaman yang memungkinkan calon penumpang merasakan layanan kereta sebelum mereka membeli tiket. Memanfaatkan *review* dan rekomendasi positif dari penumpang untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sediakan insentif seperti poin loyalitas atau diskon untuk perjalanan berikutnya bagi penumpang yang meninggalkan *review* atau membagikan pengalaman positif di media sosial. *Testimoni* positif dapat meningkatkan kepercayaan calon penumpang dan memperkuat citra positif kereta panoramic.

5. *People*

Pelatihan berkelanjutan bagi *train attendant* untuk meningkatkan keramahan, dan profesionalisme dalam melayani penumpang sangat penting. *Train attendant* yang terampil dan ramah akan memberikan kesan positif yang berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas penumpang.

6. *Process*

Meningkatkan efisiensi proses operasional seperti *boarding*, penanganan keluhan, dan waktu keberangkatan yang tepat waktu. Penggunaan teknologi untuk mempercepat dan mempermudah proses ini, seperti *e-ticketing* dan *check-in otomatis*, juga perlu diterapkan.

7. *Physical Evidence*

Mempertahankan kebersihan dan kenyamanan fisik dalam kereta. Desain interior yang modern, fasilitas yang terawat, dan penempatan tanda serta petunjuk yang jelas dalam kereta sangat penting untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan aman bagi penumpang.

5. KETERBATASAN

Penelitian ini memfokuskan pada dimensi *service excellent* dan *servicescape* terhadap *intention to reuse*. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambah atau mengganti variabel penelitian yang dapat memengaruhi *intention to reuse* pada kereta panoramic, melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam untuk memberikan hasil yang lebih representatif, serta menggunakan alat analisis yang berbeda sehingga mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

6. REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penumpang Berdasarkan Moda Transportasi Kereta Api (Orang)*. <https://www.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/NzIjMg==/Jumlah-Penumpang-Kereta-Api.Html>.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo. https://books.google.co.id/books?id=0wfQnzlfnwMC&printsec=frontcover%20r&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Creswell J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE.
- Elisa, Winarno, A., & Dewi, T. S. (2023). Effect of Ease of Use and Consumer Experience on Repurchase Intention of Train Tickets through KAI Access with Satisfaction as a Mediation Variable (Study on KAI Access Users in Malang). *Economic and Business Journal (ECBIS)*, 1(4), 305–312
- Fitrianingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 478–485. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (Springer Nature, Ed.).

- Harnany, D., Adista, R. K. A., Syaifudin, A., Putra, A. B. K., & Priyambodo, S. (2024). Strength Consideration on Car Body Modification for Panoramic Train. *Jurnal Rekayasa Mesin*, 15, 355–366. <https://doi.org/10.21776/jrm.v15i3.1510>
- Ibrahim, A. N. H., Borhan, M. N., Mat Yazid, M. R., Hassan, S. A., Arham, A. F., & Hashim, S. (2023). Modelling of Passenger Satisfaction and Reuse Intention with Monorail Services in Kuala Lumpur, Malaysia: A Hybrid SEM-ANN Approach. *Mathematics*, 11(15), 1–21. <https://doi.org/10.3390/math11153361>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Karya, D. F. (2020). Analisis Reuse Intention Pelanggan Tour dan Travel “X.” *Accounting and Management Journal*, 4(1)
- Khan, Md. R., & Chaipoopirutana, S. (2020). Factors Influencing Users’ Behavioral Intention to Reuse Mobile Financial Services in Bangladesh. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 155–169. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(4))
- Kumparan. (2023). *Makin Diminati, Kereta Panoramic Sudah Layani 7.470 Penumpang hingga Mei 2023*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/makin-diminati-kereta-panoramic-sudah-layani-7-470-penumpang-hingga-mei-2023-20YQUsCCga4/full>
- Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2014). Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125–131. <https://doi.org/10.3130/jaabe.13.125>
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, J. S., & Syahputri, Y. (2022). Pengaruh Service Quality dan Costumer Experience terhadap Niat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Stasiun Tanjung Balai. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 410–413. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.536>
- Tseng, K.-J. (2013). Assessing the Indicators of Reuse Intention of Mobile Services. *Finance & Management Strategy, Academy of Business Management Review*, 11(3), 213–224.
- Vonika, T., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner’s Cabang Juanda di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 108–119.
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244019898803>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Service Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Zinedine, J., Claudia, R., & Remiasa, M. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA REUSE INTENTION BUS PARIWISATA DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 21(2), 116-133.