

**ASLI**

JURUSAN MANAJEMEN 22/8/2024  
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA  
JASA PT KAI DI KOTA PALEMBANG PADA KELAS  
EKONOMI**



**Skripsi Oleh :**

**Figo Kurniawan**

**01011382025196**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN**

**TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT KAI DI**  
**KOTA PALEMBANG PADA KELAS EKONOMI**

Disusun Oleh:

Nama : Figo Kurniawan  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382025196  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 17 Juni 2024

Dr. Dessy Yunita, S.E M.M., M.BA  
NIP. 198106302014092003

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 22/2024  
FAKULTAS EKONOMI 18

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PT  
KAI DI KOTA PALEMBANG PADA KELAS EKONOMI**

Disusun oleh :

Nama : Figo Kurniawan  
NIM : 01011382025196  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 1 Agustus 2024 dan  
memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang,  
Anggota



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA  
NIP. 198106302014092003



Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si  
NIP. 198802282019032018

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadiri, S.T., M.M.  
NIP. 198907112018031001

## LEMBAR PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Figo Kurniawan

NIM : 01011382025196

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA**

**PT KAI DI KOTA PALEMBANG PADA KELAS EKONOMI”**

Pembimbing : Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.BA

Penguji : Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 1 Agustus 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada hasil kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan

Palembang, 24 Juli 2024

Pembuat Pernyataan



Figo Kurniawan,

NIM. 01011382025196

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Nothing can be gained without losing, even heaven demands death”*

**Skripsi ini saya  
persembahkan untuk:**

- **Allah SWT**
- **Papa**
- **Mama**
- **Kakak**
- **Adik**
- **Teman teman**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT KAI Di Kota Palembang Pada Kelas Ekonomi”. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan pengguna jasa PT Kai di Kota Palembang Pada Kelas Ekonomi. Penulis terhadap bahwa skripsi ini bisa memberikan manfaat baik bagi penulis, pembaca, atau pun pihak-pihak lain yang terkait. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan dalam pembuatan. Maka dari itu, penulis meminta maaf dan mengundang kritik serta saran untuk perbaikan. Penulis ucapkan terima kasih

Palembang, 24 Juli 2024

Figo Kurniawan

NIM. 01011382025196

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji syukur kepada Allah SWT atas berkatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. Atas petunjuk, kasih sayang, nikmat yang diberikan kepada penulis sehingga terselesaikanlah skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari adanya keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi sumber informasi bagi para peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.

Palembang, 24 Juli 2024

Figo Kurniawan

NIM. 01011382025196

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

EMEN 22/2024  
MTU 8

## ABSTRAK

### PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PT KAI DI KOTA PALEMBANG PADA KELAS EKONOMI

Oleh:

**Figo Kurniawan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan penggunaan jasa PT KAI di Kota Palembang pada kelas ekonomi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna PT KAI Kelas Ekonomi di kota Palembang selama kurun waktu 4 tahun terakhir. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *Intensity* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa tiket kereta api, dimensi *Valance opinion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa tiket kereta api, Dimensi *Content* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa tiket kereta api, Dimensi *Intensity*, *positive valance*, *negative valance*, dan *content* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa kereta api

***Kata Kunci : E-Wom, Keputusan Penggunaan Jasa***

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA.

JIP. 198106302014092003



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001



ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 22/2024  
FACULTAS EKONOMI UIN

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF E-WOM ON THE DECISION TO USE PT KAI SERVICES IN PALEMBANG CITY IN ECONOMY CLASS**

**By:**

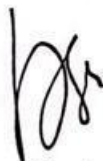
**Figo Kurniawan**

*This research aims to determine the effect of E-Wom on the decision to use PT KAI services in Palembang City in the economy class. The method used in this research is descriptive quantitative. The population in this study were all PT KAI Economy Class Users in Palembang city during the last 4 years. With a sample size of 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that the Intensity dimension has a positive and partially significant effect on the decision to use train ticket services, the Valance opinion dimension has a negative effect and does not partially signify the decision to use train ticket services, the Content dimension has a positive and partially significant effect on the decision to use train ticket services, the dimensions of Intensity, positive valance, negative valance, and content have a positive but insignificant effect simultaneously on the decision to use train services.*

*Keywords: E-Wom, Service Usage Decision*

Advisor

*The Head of Management Department.*



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA

NIP. 198106302014092003



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 22/2024  
FAKULTAS EKONOMI UIN SUKSES 8

### SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Figo Kurniawan  
NIM : 01011382025196  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT KAI Di Kota Palembang Pada Kelas Ekonomi

Telah saya periksa penulisan, *Grammar* maupun susunan tesis-nya dan saya setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak

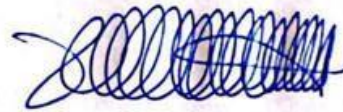
Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.BA.

NIP. 198106302014092003



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

## **RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama Mahasiswa : Figo Kurniawan  
NIM : 01011382025196  
Jenis Kelamin : Laki – laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk linggau 25 desember 2001  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : Jln Yosudarso Margamulya No 8 lubuk linggau selatan 2  
Alamat Email : fdotkdto12@gmail.com

### **PENDIDIKAN FORMAL**

SD : Xaverius Lubuk Linggau  
SMP : Xaverius Lubuk Linggau  
SMA : Xaverius Lubuk Linggau

### **RIWAYAT ORGANISASI**

2021 – 2022 : Staff Imaje Fe Unsri  
2022 – 2023 : Manajer FID Imaje Fe Unsri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I LATAR BELAKANG .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian.....	11
1.4    Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2    Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>13</b>
2.1    Landasan Teori .....	13
2.1.1    E-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) .....	13
2.1.2    Dimensi E-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) .....	13
2.1.3    Keputusan Pengguna Jasa .....	14
2.2    Penelitian Terdahulu.....	17
2.3    Kerangka Pemikiran .....	23
2.4    Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>

3.1	Ruang Lingkup Penelitian .....	25
3.2	Rancangan Penelitian .....	25
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	25
3.3.1	Jenis Data .....	25
3.3.2	Sumber Data.....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5	Populasi dan Sampel.....	27
3.5.1	Populasi .....	27
3.5.2	Sampel.....	27
3.6	Instrumen Penelitian.....	28
3.7	Uji Data .....	29
3.7.1	Uji Validitas .....	29
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	29
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	30
3.8.1	Uji Normalitas.....	30
3.8.2	Uji Multikolinearitas .....	30
3.8.3	Uji Heterokedastistitas .....	31
3.9	Teknik Analisa Data.....	31
3.8.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	32
3.8.2	Uji T (Parsial).....	32
3.8.3	Uji F (Simultan) .....	32
3.10	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	33
3.11	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	33
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>36</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	36
4.1.1	Sejarah Kereta Api Indonesia .....	36
4.2	Gambaran Karakteristik Responden.....	37
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	41

4.3	Perilaku Responden .....	41
4.4	Frekuensi Variabel Penelitian.....	43
4.5	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	51
4.5.1	Uji Validitas .....	51
4.5.2	Uji Reliabilitas .....	52
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.6.1	Uji Normalitas.....	53
4.6.2	Uji Multikolinieritas.....	54
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.7	Hasil Uji Teknis Analisis Data.....	56
4.7.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
4.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
4.7.3	Uji t (Parsial).....	58
4.7.4	Uji f (Simultan) .....	60
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
4.8.1	Pengaruh Signifikansi Parsial intensity (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.8.2	Pengaruh Signifikansi Parsial Valance Opinion (X2) terhadap Keputusan Penggunaan jasa (Y).....	62
4.8.3	Pengaruh Signifikan Partial Content (X3) terhadap Keputusan Penggunaan jasa (Y).....	63
4.8.4	Pengaruh Intensity (X1), Valance Opinion (X2), Content (X3) terhadap Keputusan Penggunaan jasa (Y).....	64
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>		<b>65</b>
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data tahunan Pengguna PT KAI di kota Palembang .....	3
Tabel 1. 2 Data pengguna di setiap kelas KAI di kota Palembang Tahun 2020- 2023 .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan .....	40
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	41
Tabel 4. 6 Perilaku Responden.....	41
Tabel 4. 7 Skala Likert yang digunakan pada penelitian .....	43
Tabel 4. 8 Distribusi frekuensi Variabel Intensity (X1).....	43
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Valance Opinion(X2) .....	45
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Content (X3) .....	47
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Content (X3) .....	48
Tabel 4. 12 Uji Validitas .....	51
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4. 14 Uji Normalitas .....	53
Tabel 4. 15 Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4. 18 Hasil Uji t (Parsial) .....	59
Tabel 4. 19 Hasil Uji f (Simultan).....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Danang Sundoro (2023) .....	5
Gambar 1. 2 Universitas Sriwijaya (2009).....	8
Gambar 1. 3 A.Kadir Kurniawan (2024) .....	9
Gambar 1. 4 OPKA_sumsel (2023) .....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas .....	55



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	71
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas .....	76
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....	78
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas .....	79
Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	79
Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80
Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	80
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	81
Lampiran 9 Hasil Uji t (Parsial) .....	81
Lampiran 10 Hasil Uji F (Simultan) .....	81

## **BAB I**

### **LATAR BELAKANG**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Transportasi berperan penting dalam akses pembangunan ekonomi, dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industri, Adanya transportasi menyebabkan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah tergantung pada tersedianya pengangkutan dalam suatu wilayah tersebut.

Selain itu transportasi juga berperan dalam mobilitas masyarakat hal ini didukung oleh PANGGABEAN (2022) yang menyatakan bahwa transportasi menjadi salah satu hal pokok dalam kehidupan masyarakat guna menunjang mobilitas dan roda kehidupan sehari-hari bagi masyarakat pada umumnya. Tidak dapat dipungkiri pula bahwa tidak semua individu mempunyai transportasi sendiri, sehingga masih banyak masyarakat yang membutuhkan dan masih mengandalkan serta bergantung pada transportasi umum. Pentingnya transportasi dalam kehidupan masyarakat maka tidak jarang kemajuan suatu bangsa bisa juga dilihat dari alat atau jasa transportasinya.

Ada beberapa macam mode transportasi umum yang dapat digunakan masyarakat yaitu, bis, pesawat, ojek online dan taxi salah satu Transportasi yang memainkan peran kunci dalam menyediakan konektivitas yang efisien dan berkelanjutan di berbagai dunia adalah kereta api. kereta api telah mengalami transformasi yang signifikan, memberikan pengalaman perjalanan yang lebih cepat, nyaman, dan ramah lingkungan. Inovasi seperti penggunaan kereta berkecepatan

tinggi, kereta listrik, dan sistem manajemen lalu lintas yang pintar telah meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi jejak karbon, dan memperpendek waktu perjalanan antar kota. Keamanan dan kenyamanan penumpang juga menjadi fokus utama, dengan perusahaan kereta api mengimplementasikan teknologi canggih seperti sistem pemantauan keamanan dan kenyamanan interior yang modern. Transportasi kereta api saat ini tidak hanya menjadi pilihan transportasi yang efektif, tetapi juga menjadi salah satu solusi penting dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan deri dahuri (2021)

Menurut Sandro & Devi Ririn Eka Cipta( 2017), kereta api merupakan alat transportasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat Indonesia. Pemerintah melalui BUMN pengelola transportasi kereta, terus melakukan pembenahan. Mulai dari sarana infrastruktur maupun layanan. Hal ini demi memberikan kenyamanan bagi masyarakat pengguna setia kereta api. Selain menjadi transportasi umum di banyak negara, perjalanan dengan kereta api juga menawarkan pengalaman perjalanan yang unik, memungkinkan penumpang menikmati pemandangan indah sambil menikmati kenyamanan perjalanan.

PT Kereta Api Indonesia (Persero), atau lebih dikenal sebagai PT KAI adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengoperasikan layanan kereta api di Indonesia. Sebagai operator kereta api terbesar di negara ini, PT KAI memainkan peran penting dalam menyediakan sarana transportasi massal bagi masyarakat. Perusahaan ini tidak hanya mengelola layanan penumpang, tetapi juga mengurus angkutan barang dan logistik. PT KAI terus melakukan inovasi dalam meningkatkan layanannya, termasuk pengenalan kereta api cepat dan

pemberdayaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Sebagai salah satu pilar utama dalam infrastruktur transportasi Indonesia, PT KAI berkontribusi secara signifikan terhadap konektivitas antar kota, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan memberikan pilihan transportasi yang handal bagi masyarakat. Ramadhan (2023)

Perkembangan kereta api diikuti dengan perkembangan para pengguna PT KAI di Indonesia. Berikut ini adalah data – data pengguna PT Kereta api Indonesia dari tahun 2020 sampai 2023

**Tabel 1. 1 Data tahunan Pengguna PT KAI di kota Palembang**

2020	2021	2022	2023
302,522	184,707	661,570	849,200
Pengguna	Pengguna	Pengguna	Pengguna

Sumber: *sumsel.bps.go.id tahun 2023*

Berdasarkan data pengguna PT KAI di kota Palembang pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 73,3% dari pengguna tahun 2019 sebanyak 1,136,856 pengguna dikarenakan pada tahun itu terdapat wabah virus covid-19 yang membuat diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan pada tahun 2021 terjadi penurunan sebanyak 38,9% dari tahun 2020. Pada awal tahun 2022, perekonomian Indonesia telah membaik dan masyarakat dapat lebih leluasa menggunakan transportasi umum berupa kereta api. Pada tahun tersebut pengguna kereta api Indonesia mengalami kenaikan sebesar 258,1% pengguna yang sebelumnya 184,707 pengguna pada tahun 2021. Kenaikan pengguna kereta api tersebut dari peningkatan kualitas tiap kelas kereta yang semakin bagus kenyamanan yang telah ditingkatkan dan efek penyampaian informasi dari mulut ke mulut oleh masyarakat sehingga membuat para masyarakat Indonesia kembali

ramai menggunakan transportasi umum berupa kereta api Indonesia. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 28.36% dari tahun 2022 hal ini dikarenakan telah dinyatakan endemik oleh pemerintah. PT KAI memiliki berbagai tipe kelas yang ditawarkan kepada masyarakat, tipe kelas kelas yang ada pada PT KAI ialah kelas Eksekutif, Bisnis, dan Ekonomi. dengan tingkat perbedaan harga tiket fasilitas dan lain sebagainya, Kota Palembang adalah salah satu kota yang menyediakan layanan jasa transportasi kereta api dari berbagai tujuan dari berbagai kelas yang ada, Jumlah pengguna kereta api mengalami fluktuasi pengguna di setiap kelas Berikut ini adalah data pengguna kelas eksekutif, bisnis, dan ekonomi dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023

**Tabel 1. 2 Data pengguna di setiap kelas KAI di kota Palembang Tahun 2020- 2023**

Kelas	2020	2021	2022	2023
Eksekutif	38,408	4,467	52,545	120,328
Bisnis	29,267	3,634	52,655	121,724
Ekonomi	234,089	176,605	557,370	638,805

Sumber: *sumsel.bps.go.id*

Berdasarkan kesimpulan tabel 1.2 bahwa pengguna kereta api dari selama 4 tahun mengalami fluktuasi jumlah pengguna. Salah satu strategi yang dilakukan PT KAI untuk meningkatkan jumlah penggunanya ialah dengan melakukan ajakan di social media di media sosial yang dikenal dengan strategi E-WOM.

Selebritas yang turut kali ini yaitu aktor, penyanyi, presenter, dan VJ Indonesia Eddi Brokoli. Artis sekaligus model Zoe Levana juga turut serta dalam perjalanan ini.

“Melalui program Traveling by Train, KAI ingin mempromosikan layanan kereta api yang merupakan transportasi massal yang bebas macet, nyaman, dan selamat kepada masyarakat luas berkolaborasi dengan public figure dan media. Kegiatan ini juga dapat membantu mempromosikan obyek-obyek wisata yang menjadi destinasi di tiap kota yang menjadi agenda Traveling by Train,” kata EVP of Passenger Transport Marketing and Sales KAI Ririn Widi Astutik dalam keterangan tertulis, Selasa.

Kegiatan berlangsung tiga hari dengan diikuti mini dialog di dalam kereta untuk mengenalkan layanan-layanan terkini KAI. Saat ini, penumpang muda mendominasi dengan persentase 40 persen milenial, 40 persen gen Z, dan 5-7 persen alpha.

Pada hari kedua, peserta diajak mengeksplorasi kota lama Semarang. Mereka mengunjungi Museum Kota Lama, Kampung Batik, Toko Oen, Gereja Blenduk, Semarang Contemporary Art Gallery, hingga Pasar antik.

Pada hari ketiga, peserta menjelajahi sejarah perkeretaapian Indonesia di Museum Kereta Api Ambarawa dan Gedung Lawang Sewu. Museum

Gambar 1. 1 Danang Sundoro (2023)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa salah satu faktor untuk meningkatnya pengguna PT KAI ialah adanya ajakan di social media ataupun berita untuk

Menurut Kotler, p & Keller K (2016) E-WOM merupakan bentuk dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan produk atau

layanan yang telah dikembangkan oleh perusahaan. Kekuatan persuasi Word Of Mouth dinilai seribu kali lebih unggul dibandingkan marketing biasa.. Menurut Goyette, I dan Ricard (2010) membagi E-WOM (Electronic Word Of Mouth) ke dalam tiga dimensi yaitu Intensity, Valence Opinion dan Content Intensity.

E-WOM (Electronic Word of Mouth) memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Dalam era digital, konsumen cenderung mengandalkan ulasan, testimoni, dan rekomendasi online sebagai sumber informasi utama sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu jasa. Platform media sosial, situs ulasan, dan forum online menjadi tempat bagi pengguna untuk berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif. E-WOM menciptakan jaringan percakapan yang dapat mempengaruhi persepsi calon pengguna terhadap kualitas, keandalan, dan kepuasan pelanggan terkait suatu jasa. Ulasan positif dapat memberikan dorongan kuat untuk mencoba suatu layanan, sementara ulasan negatif dapat menjadi peringatan yang serius. Dengan demikian, E-WOM bukan hanya menjadi refleksi pengalaman individu, tetapi juga menjadi faktor penting yang membentuk citra dan reputasi suatu jasa, berpotensi merangsang atau menghambat keputusan penggunaan jasa oleh masyarakat.

Menurut Maroun et al (2016) menyatakan bahwa keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya merupakan keputusan pembelian. Untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, Keputusan penggunaan jasa adalah proses kompleks yang melibatkan pertimbangan matang dari konsumen terhadap berbagai faktor. Pertama-tama, faktor harga sering menjadi pertimbangan utama, di mana konsumen mengevaluasi nilai yang diberikan oleh jasa dengan biaya yang dikeluarkan. Kualitas pelayanan juga memainkan peran krusial, dengan konsumen cenderung memilih penyedia jasa yang menawarkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi. Aspek-aspek emosional, seperti citra merek dan pengalaman sebelumnya, dapat memberikan dampak signifikan pada keputusan penggunaan jasa. Reputasi merek dan rekomendasi dari orang lain, baik melalui kata-kata langsung maupun melalui ulasan online, sering menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan konsumen. E-wom sendiri terbagi menjadi 3 dimensi ialah : Intensity, Valance Opinion dan Content. Di bawah ini adalah salah satu contoh masalah dari ketiga dimensi diatas.



Ia mengatakan, walau demikian masih terdapat kendala yaitu bagi mahasiswa yang berdomisili di wilayah seberang Sungai Musi tidak tersedia jalur kereta api.

Mahasiswa yang berada jauh dari stasiun lebih memilih untuk menggunakan jasa transportasi bis untuk menuju ke kampus Unsri yang jaraknya sekitar 32 kilometer dari pusat Kota Palembang.

Ia mengharapkan, untuk menyikapi bagi mahasiswa yang berada jauh dari stasiun agar disediakan sarana transportasi untuk angkutan menuju stasiun KA dengan tidak dipungut bayaran.

Adapun untuk daerah Bukit Kota Palembang, pihaknya telah mengupayakan kendaraan untuk mengangkut mahasiswa menuju stasiun.

"Saya rasa sudah tidak ada masalah, tinggal bagaimana pemerintah menyikapi persoalan di luar tersebut," kata dia lagi.

Terlebih bila pemerintah telah menyelesaikan pembangunan jalur kereta api yang diarahkan ke pelabuhan Tanjung Api-Api, maka akan berdampak positif pula bagi pengembangan universitas tersebut.

Dikatakannya, saat ini pengoperasionalan kereta distop untuk sementara, sebab ada perbaikan jalur dari Stasiun Kertapati menuju Indralaya.

Rully Inuka, mahasiswa fakultas teknik Unsri, mengatakan, dengan dioperasikan kereta api dia merasa terbantu untuk datang ke kampus tepat waktu.

Menurut dia, keberangkatan kereta sesuai dengan jadwal yang telah disesuaikan dengan waktu belajar bagi mahasiswa.

Gambar 1. 2 Universitas Sriwijaya (2009)

Dari gambar 1.2 bahwa menurut Liu (2006) menyatakan bahwa intensitas (intensity) dalam e-wom adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

KBRN, Palembang: PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan perusahaan perhubungan darat milik pemerintah yang bergerak di bidang perkereta apian. Sebagai perusahaan pelayanan jasa transportasi darat, PT KAI harus memberikan pelayanan yang baik kepada pengguna jasa kereta api. Salah satunya adalah kenyamanan di stasiun kereta api. Di stasiun Kertapati Palembang saat ini, fasilitasnya sudah sangat lengkap.

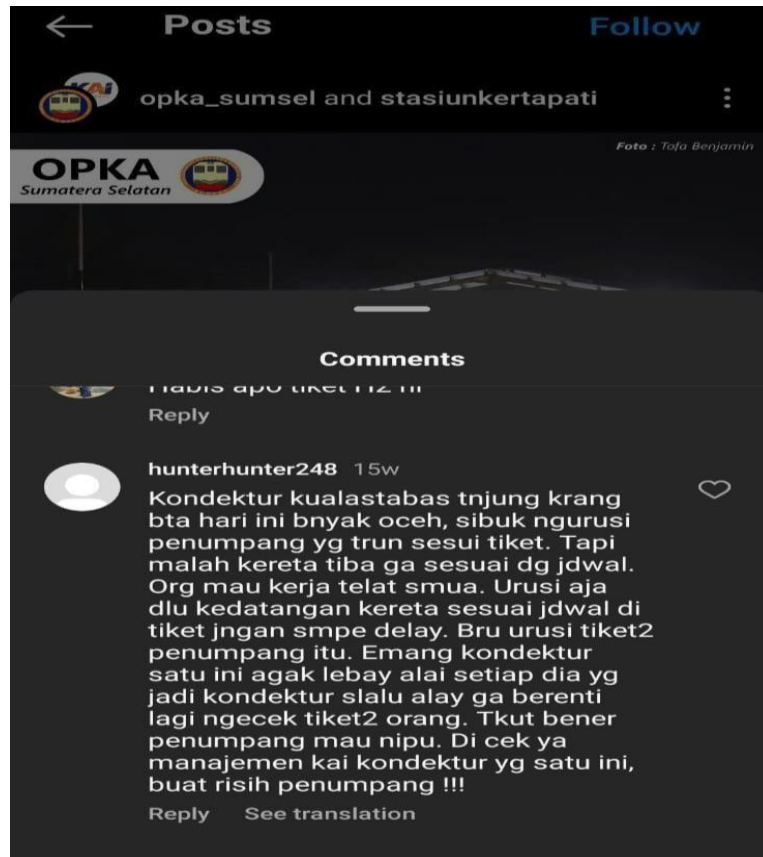
Di antaranya terdapat toilet yang bersih, ruang menyusui untuk ibu menyusui, tempat bermain untuk anak-anak, dan lain sebagainya. Selain itu, PT KAI memberikan perhatian khusus untuk para penyandang disabilitas. Fasilitas untuk para difabel termasuk jalur khusus untuk penyandang difabel netra dan kursi roda yang disediakan di stasiun.

"Kini pelayanan di stasiun Kertapati sudah sangat baik, di sini juga ada arena bermain untuk anak-anak. Anak-anak bisa bermain sambil menunggu jadwal keberangkatan kereta api, ini membuat mereka senang," ungkap Erna, salah satu penumpang kereta tujuan Lahat, Rabu (01/05/2024).

"Kebersihan di stasiun Kertapati juga sudah sangat baik, dengan banyak tempat sampah yang memudahkan orang untuk membuang sampah. Harapan kami ke depannya adalah agar fasilitas dan

Gambar 1. 3 A.Kadir Kurniawan (2024)

Dari gambar 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa keluhan yang dikeluhkan ialah Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.



Gambar 1. 4 OPKA\_sumsel (2023)

Dalam gambar 1.4 diatas Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa

Menurut Muhammad Raffi, Erni Junaida (2023) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, namun penelitian yang dilakukan oleh Febiyati (2022) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Atas dasar fenomena yang telah penulis jelaskan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **"Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pengguna Jasa PT. KAI di Kota Palembang Pada Kelas Ekonomi"**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan e-wom terdiri dari 3 dimensi *intensity*, *valance opinion*, dan *content* maka dari itu rumusan pada penelitian ini yaitu:

- a. Apakah dimensi *intensity* berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa PT KAI di Kota Palembang Pada Kelas Ekonomi?
- b. Apakah dimensi *valance opinion* berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa PT KAI di Kota Palembang Pada Kelas Ekonomi?
- c. Apakah dimensi *content* berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa PT KAI di Kota Palembang Pada Kelas Ekonomi?
- d. Apakah dimensi *intensity*, *valance opinion* dan *content* berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa PT KAI di Kota Palembang Pada Kelas Ekonomi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan oleh penulis maka dengan itu e-wom terdiri dari 3 dimensi *intensity*, *valance opinion*, dan *content* maka dari itu tujuan pada penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *intensity* terhadap keputusan penggunaan jasa di PT KAI di kota Palembang.

- b. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *valance opinion* terhadap keputusan penggunaan jasa di PT KAI di kota Palembang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *content* terhadap keputusan penggunaan jasa di PT KAI di kota Palembang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *intensity, valance opinion dan content* terhadap keputusan penggunaan jasa di PT KAI di kota Palembang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penjelasan di atas, adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan sebagai sumber wawasan dan ilmu pengetahuan pada bidang ilmu manajemen pemasaran dan Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan acuan untuk penelitian selanjutnya

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan salah satu masukan dalam bahan pengkajian dari e-wom (*electronic word of mouth*) terhadap penggunaan jasa di PT KAI

###### **b. Bagi Konsumen**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi konsumen dari E-wom (*electronic word of mouth*) dalam pemutusan penggunaan jasa PT KAI.

## DAFTAR PUSTAKA

- a.Kadir Kurniawan. (2024). *Fasilitas Di Stasiun Kereta Api*.  
<https://www.rri.co.id/lain-lain/665476/fasilitas-di-stasiun-kereta-api-kertapati>
- Anam, C., & Maghfiroh, R. L. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus : Bimbingan Belajar Sony Sugema Collage Area Jombang)*.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(1), 1055–1061.  
<https://forms.gle/Zehfzkgybyyxlky5>
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment*, 8(1), 1–6.
- Danang Sundoro. (2023). *Selebritas Promosikan Kereta Api Lewat “Traveling By Train.”*
- Dania Rifdah. (2023). *Pengaruh Electornic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Linkaja Di Kota Bogor*.
- Deri Dahuri. (2021). *No Title*.  
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/433897/komitmen-kai-wujudkan-keselamatan-perjalanan-kereta-api>
- Desak Made Febri Purnama Sari, Bketut G. S. D. (2018). *Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth(Wom), Service Quality terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek*.
- Dian Citaningtyas Ari Kadi , Hari Purwanto, S. N. (2022). *The Effect Of Price Perception, Service Quality And E-Wom On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions Of Rail Express Madiun*.
- Erika Aulia Putri1 & Ari Pradhanawati2. (2021). *Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang)*.
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (Jmpd)*, 1(3), 111–118.  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Febiyati, L., & Aqmala, D. D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28–39. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/558051-Pengaruh-E-Wom-Brand-Image-Kualitas-Prod-78682f4f.Pdf>
- Febiyati, L. Dan D. A. (2022). *Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Kepercayaan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(2), 353–366.
- Firnanda, M. A., & Asnawati. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Brand Image , Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 409–410. <http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*.
- Goyette, I Dan Ricard, L. (2010). *E-Wom Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For E Service Context*.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription*.
- I Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, And I. M. D. (2022). *The Effect Of Sales Promotion On Electronic Word Of Mouth And Purchase Decision (Study On Bukalapak Users In Denpasar City)*.
- Kamtarin, M. (2012). *The Effect Of Elec-Tronic Word Of Mouth, Trust And Perceived Value On Behavioral Intention From The Perspective Of Consumers”. International Journal Of Academic Research In Economics And Management Sciences*.
- Kotler, P & Keller K, L. (2016). *Marketing Management: Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th Ed.)*. Erlangga.
- Liu, Y. (2006). *Word Of Mouth For Movies: Its Dynamics And Impact On Box Office Revenue. Journal Of Marketing*.
- Mandasari, F., Purwanto, E., & Purwanto, S. (2023). *The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya*.
- Maroun, W, Joosub T, Nakatani Y, Ichikawa K, Aptagun A, Pitaloka E, W. K. (2016). *Sedangkan Variabel Inovasi Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dengan T. Universitas Stuttgart*.

- Muhammad Raffi, Erni Junaida, R. M. (2023). *Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Jasa Send Delivery Di Kota Langsa.*
- Opka\_Sumsel. (2023). *Tarif Khusus Sindang Marga.* <https://www.rri.co.id/lain-lain/665476/fasilitas-di-stasiun-kereta-api-kertapati>
- Panggabean, N. C. (2022). No Title. *Tanggung Jawab Hukum Perusahaan Transportasi Ojek Online Terhadap Pengguna Yang Mengalami Cidera Akibat Kecelakaan Lalu Lintas Menurut Uu No. 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan.*
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Putra, R. R. (2022). *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent.*
- Ramadhan, B. A. (2023). No Title. <https://www.kompasiana.com/bintangawalramadhan/64a404994addee5b3e3ab122/mendorong-pertumbuhan-ekonomi-pt-kai-melalui-inovasi-dan-pengembangan-infrastruktur?page=all#section1>
- Sandro, A., & Devi Ririn Eka Cipta. (2017). *Implementasi Global Positioning System (Gps) Dan Location Based Service (Lsb) Pada Sistem Informasi Kereta Api Untuk Wilayah Jabodetabek.*
- Sanusii. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Salemba Empat.
- Siagian\*, L., & Widayati, C. C. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth, Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Mrt (Studi Kasus Stasiun Mrt Bundaran Hi-Lebak Bulus).*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Alfabeta.
- Syafaruddin, Z., Suharyono, & Kumadji, S. (2016). *Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.* 3(1).
- T Saragina Pamuleh<sup>1</sup>, Gsatriyono, E Triwidyati, B. S. (2021). *Pengaruh Iklan Media Elektronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pengguna Traveloka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk.*
- Tia Nur Adhiyani, D. H. S. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, E-Wom, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam.*
- Universitas Sriwijaya. (2009). 30662.
- Vivi Endah Sari. (2019). *Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api).*
- Zalfadi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pengguna*



*Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Padang.*