

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Keretaku dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan Jasa di PT Adi Dharma Rantauprapat

Camna Ritonga^{1*}, Basyarul Ulya², Jeni Sukmal³

^{1,2,3} Universitas Al Washliyah, Rantauprapat, Indonesia

E-mail: camnaritonga5@gmail.com^{1*}

Alamat Kampus: Jl. Sisingamangaraja No.10, Medan Amplas, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

*Korespondensi Penulis: camnaritonga5@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Keretaku application usage and service quality on customer interest in utilizing services at PT Adi Dharma Rantauprapat. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis to assess the impact of the two independent variables Keretaku application usage and service quality on the dependent variable, which is customer interest. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents, all of whom are active customers of the company. The findings indicate that both independent variables significantly affect customer interest. The use of the Keretaku application demonstrated a stronger impact with a regression coefficient of 0.437 and a p-value of 0.000, indicating a highly significant influence. Service quality also contributed significantly, with a regression coefficient of 0.319 and a p-value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) was found to be 0.321, meaning that 32.1% of the variation in customer interest can be explained by the two independent variables. These results highlight the importance of technological adoption and service quality enhancement in fostering customer loyalty and sustained service interest. Therefore, PT Adi Dharma Rantauprapat is advised to continuously improve relevant features in the Keretaku application and maintain high service standards to strengthen its competitive advantage in the service industry.*

Keywords: *Keretaku Application, Service Quality, Customer Interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi *Keretaku* dan kualitas layanan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan layanan di PT Adi Dharma Rantauprapat. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (penggunaan aplikasi *Keretaku* dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (minat penggunaan layanan). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan aktif perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan. Penggunaan aplikasi *Keretaku* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.437 dan nilai p-value 0.000. Sementara itu, kualitas layanan juga berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0.319 dan p-value 0.000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.321 menunjukkan bahwa 32.1% variasi dalam minat pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi melalui aplikasi serta peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi efektif dalam membangun loyalitas dan meningkatkan minat pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, PT Adi Dharma Rantauprapat disarankan untuk terus mengembangkan fitur-fitur aplikasi yang relevan serta meningkatkan kualitas layanan secara konsisten guna memperkuat daya saing di pasar jasa.

Kata Kunci: Aplikasi Keretaku, Kualitas Pelayanan, Minat.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, pemanfaatan teknologi informasi menjadi krusial bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Salah satu bentuk pemanfaatan tersebut adalah melalui pengembangan aplikasi berbasis mobile yang memudahkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Aplikasi semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. (Erica & Rasyid, 2018). PT Adi Dharma Rantauprapat, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi, telah mengembangkan aplikasi *Keretaku* untuk memfasilitasi pelanggan dalam mengakses layanan mereka. Aplikasi ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam pemesanan layanan, informasi jadwal, serta fitur-fitur lain yang mendukung kenyamanan pelanggan (Nufairi et al., 2024). Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan berusaha menarik minat lebih banyak pelanggan, terutama generasi muda yang cenderung akrab dengan perangkat digital dan aplikasi berbasis mobile (Ilmiah et al., 2021). Aplikasi *Keretaku* juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan. Dengan mempermudah akses informasi dan menyediakan layanan yang lebih responsif, perusahaan berharap dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggannya (Alqahtani & Sheldon, 2022). Namun, efektivitas aplikasi ini dalam meningkatkan minat pelanggan masih perlu diteliti lebih lanjut.

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Dalam konteks transportasi, aspek-aspek seperti kehandalan, kenyamanan, dan responsivitas menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan. (Purnandika & Septiana, 2024). Di sisi lain, kemudahan penggunaan aplikasi juga berperan signifikan dalam menentukan minat pelanggan. Studi oleh (Tinggi et al., n.d.) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan dalam layanan transportasi online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah sebuah aplikasi digunakan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Meskipun terdapat berbagai penelitian yang menyoroti pentingnya kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi secara terpisah, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang mengkaji kedua variabel ini secara simultan, khususnya dalam konteks PT Adi Dharma Rantauprapat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

penggunaan aplikasi *Keretaku* dan kualitas layanan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan layanan di PT Adi Dharma Rantauprapat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan dalam industri transportasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi PT Adi Dharma Rantauprapat dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka (Zhao et al., 2022). Dengan memahami pengaruh penggunaan aplikasi dan kualitas layanan terhadap minat pelanggan, diharapkan PT Adi Dharma Rantauprapat dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara lebih efektif. Hal ini pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang disediakan (Veleva & Tsvetanova, 2020). Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik dalam memahami dinamika perilaku pelanggan dalam industri transportasi, khususnya dalam konteks pemanfaatan teknologi dan peningkatan kualitas layanan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan aplikasi *Keretaku* (X_1) dan kualitas layanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah minat pelanggan dalam menggunakan layanan (Y). Dengan teknik pengumpulan data yang ambil data primer melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba awal (try out). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif PT Adi Dharma Rantauprapat yang telah menggunakan layanan perusahaan, khususnya melalui aplikasi *Keretaku* (Lenaini, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah menggunakan aplikasi *Keretaku* minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi untuk analisis kuantitatif.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Pilihan	Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-lakii	64	64.0 %
	Perempuan	36	36.0%
Usia	< 20 Tahun	12	12.0%
	21-30 Tahun	21	21.0%
	31-40 Tahun	33	33.0%
	41-50 Tahun	19	19.0%
	>50 Tahun	15	15.0%
Frekuensi Kunjungan Service	Setiap Bulan	20	20.0%
	Setiap 3 Bulan	31	31.0%
	Jarang	23	23.0%
	Pertama Kali	26	26.0%

Sumber: Olahan data primer 2025

Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas responden yang berpartisipasi dalam survei adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 64 orang atau setara dengan 64% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 36 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas service kendaraan di PT Adi Dharma masih didominasi oleh laki-laki, yang kemungkinan disebabkan oleh peran mereka yang lebih sering mengelola kebutuhan teknis kendaraan. Dari segi usia, kelompok responden terbanyak berasal dari rentang usia 31 hingga 40 tahun, yakni sebesar 33%. Kelompok ini merupakan usia produktif yang umumnya sudah memiliki kendaraan pribadi dan secara rutin melakukan perawatan. Kelompok usia lainnya terdiri dari responden berusia 21–30 tahun sebanyak 21%, usia 41–50 tahun sebanyak 19%, usia di atas 50 tahun sebanyak 15%, serta responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 12%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan service dan penggunaan aplikasi *Keretaku* menjangkau berbagai usia, meskipun dominasi tetap ada pada usia produktif yang aktif secara ekonomi. Sementara itu, dilihat dari frekuensi kunjungan service, responden terbanyak melakukan service setiap tiga bulan, yaitu sebanyak 31 orang atau 31%. Ini merupakan pola yang ideal dan umum dalam perawatan kendaraan berkala. Sebanyak 26 responden (26%) mengaku baru pertama kali melakukan service di PT Adi Dharma, yang merupakan indikasi adanya peluang perusahaan untuk memberikan kesan pertama yang baik. Selain itu, 23 responden (23%) menyatakan jarang melakukan service, dan 20 responden (20%) melakukan service secara bulanan, yang kemungkinan merupakan pemilik kendaraan dengan mobilitas tinggi atau kendaraan operasional. Secara

keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan adalah laki-laki dalam rentang usia 31–40 tahun dengan frekuensi service yang paling umum setiap tiga bulan. Di sisi lain, banyaknya responden yang baru pertama kali menggunakan layanan service juga membuka peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Oleh karena itu, pengembangan aplikasi *Keretaku* dan peningkatan kualitas pelayanan perlu diarahkan sesuai dengan karakteristik dominan responden, sehingga dapat lebih efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap layanan service di PT Adi Dharma Rantauprapat.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dengan variabel yang ingin diukur, yaitu penggunaan aplikasi *Keretaku*, kualitas pelayanan, dan minat service di PT Adi Dharma Rantauprapat (Hantika et al., 2023). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid, ditandai dengan nilai koefisien korelasi yang tinggi dan nilai p-value yang berada di bawah angka 0,05. Artinya, setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner memiliki keterkaitan yang kuat dan signifikan terhadap variabel yang diteliti. Berikutnya akan dijelaskan secara lebih rinci mengenai validitas masing-masing variabel yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation		Kriteria dan Penilaian	
		Nilai	Sig.	Kriteria	Penilaian
Penggunaan Aplikasi <i>Keretaku</i>	P1	0,78	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
	P2	0,83	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
	P3	0,80	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
	P4	0,85	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
	P5	0,77	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
Kualitas Pelayanan	P6	0,72	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
	P7	0,75	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
	P8	0,79	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
	P9	0,82	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
	P10	0,76	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
Minat Service	P11	0,84	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
	P12	0,88	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
	P13	0,81	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
	P14	0,86	0,00	$sig. < 0,05$	Valid
	P15	0,89	0,00	$sig. < 0,05$	Valid

Sumber: Olahan data primer 2025

Hasil pengujian validitas terhadap variabel Penggunaan Aplikasi *Keretaku* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki korelasi yang kuat dengan variabel yang diukur, yaitu minat service. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh berkisar antara 0,77 hingga 0,85, yang menandakan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner relevan dan mampu mencerminkan persepsi responden terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) untuk semua indikator adalah 0,00, jauh di bawah ambang batas 0,05, yang berarti hubungan antar indikator dan variabel utama bersifat signifikan secara statistik. Hasil ini memperkuat dugaan bahwa penggunaan aplikasi *Keretaku* memiliki peranan penting dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan service kendaraan di PT Adi Dharma Rantauprapat. Responden merasa terbantu dengan adanya aplikasi, karena memberikan kemudahan, efisiensi, dan informasi yang lebih terstruktur. Kenyamanan inilah yang kemudian membentuk pengalaman positif dan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan service secara berulang (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Dengan adanya hasil ini, pihak PT Adi Dharma disarankan untuk terus mengembangkan fitur-fitur dalam aplikasi *Keretaku* agar semakin sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perbaikan secara berkala dan penambahan fungsi yang user-friendly dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas dan memperkuat minat service konsumen di masa mendatang. Kemudian pada variabel kualitas pelayanan, hasil uji validitas terhadap variabel Kualitas Pelayanan, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien korelasi yang tinggi, yakni berada di kisaran 0,72 hingga 0,82. Ini mencerminkan adanya hubungan yang cukup kuat antara persepsi responden terhadap kualitas layanan dan keputusan mereka untuk melakukan service di PT Adi Dharma Rantauprapat. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali melakukan service. Selain itu, nilai p-value untuk setiap indikator menunjukkan angka 0,00, yang berarti jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara setiap pernyataan dengan variabel Kualitas Pelayanan adalah signifikan secara statistik. Dengan kata lain, semua aspek pelayanan yang diukur seperti kecepatan, ketepatan, keramahan staf, serta kejelasan informasi berkontribusi langsung terhadap keputusan pelanggan dalam memilih tempat service. Tingginya korelasi ini menjadi bukti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Adi Dharma Rantauprapat menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Hermawan, 2023). Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima, baik dari sisi penanganan masalah maupun keandalan dalam memperbaiki kendaraan, cenderung akan kembali

menggunakan jasa service di kemudian hari. Oleh karena itu, PT Adi Dharma dapat menjadikan hasil ini sebagai acuan untuk terus meningkatkan standar pelayanan, baik dari sisi teknis maupun pengalaman pelanggan. Peningkatan kualitas secara berkelanjutan dapat menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan.

Pada pengujian validitas untuk variabel Minat Service Ulang, diperoleh hasil yang sangat meyakinkan. Nilai koefisien korelasi berada dalam rentang 0,81 hingga 0,89, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara persepsi responden terhadap penggunaan aplikasi *Keretaku* dan kualitas pelayanan dengan keinginan mereka untuk kembali melakukan service di PT Adi Dharma Rantauprapat (Anhar & Haryati, 2020). Seluruh pernyataan dalam variabel ini juga menghasilkan nilai p-value sebesar 0,000, yang secara statistik sangat signifikan karena jauh di bawah batas 0,05. Hal ini mempertegas bahwa setiap indikator pada variabel Minat Service Ulang memang valid dalam mengukur keterkaitan dengan dua variabel independen, yaitu penggunaan aplikasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) (Supiyandi et al., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman positif dalam menggunakan aplikasi serta kualitas layanan yang memuaskan memiliki peranan penting dalam membentuk minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa service (Verbeke et al., 2020). Ketika pelanggan merasa dimudahkan melalui teknologi dan diperlakukan dengan baik selama proses service, mereka akan lebih mungkin melakukan kunjungan ulang di masa mendatang (Fadhila et al., 2020). Hasil ini menjadi dasar yang kuat bagi PT Adi Dharma Rantauprapat untuk terus mengintegrasikan teknologi dengan pelayanan prima. Strategi seperti ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mampu mendorong loyalitas jangka panjang, yang tentunya sangat bernilai bagi keberlangsungan bisnis.

Uji Reliabilitas

Tabel.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Interpretasi
Penggunaan Aplikasi	0.85	Baik
Kualitas Layanan	0.82	Baik
Minat Service Ulang	0.88	Sangat Baik

Sumber: Olahan data primer 2025

Uji reliabilitas dalam sebuah penelitian bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten, khususnya dalam hal hubungan antar item dalam kuesioner. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur seberapa stabil dan seragam item-item tersebut dalam mencerminkan variabel yang sedang dikaji. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah metode Alpha Cronbach, yang merupakan salah satu teknik paling umum dalam penelitian sosial dan perilaku karena kemampuannya dalam mengukur konsistensi internal suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai Alpha Cronbach (α) lebih dari 0,7. Nilai ini menjadi acuan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner saling terkait erat dan menghasilkan jawaban yang relatif stabil dari responden (Rimadias et al., 2021). Dari hasil analisis, diketahui bahwa variabel X1 (Penggunaan Aplikasi) memperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,85 (Devica, 2020). Angka ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel ini berada dalam kategori reliabel dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat dipercaya untuk menggambarkan dampak penggunaan aplikasi *Keretaku* terhadap perilaku pelanggan, termasuk motivasi untuk melakukan service ulang, loyalitas terhadap layanan, hingga frekuensi penggunaan aplikasi tersebut di PT Adi Dharma Rantauprapat. Sementara itu, pada variabel Kualitas Layanan, diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,82. Hasil ini juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Artinya, item-item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan menunjukkan hubungan yang cukup erat antar satu dengan lainnya, serta konsisten dalam mencerminkan persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan yang diterima. Hal ini menandakan bahwa layanan yang diberikan oleh PT Adi Dharma dinilai mampu mendorong pelanggan untuk kembali melakukan service, yang mengindikasikan efektivitas pelayanan mereka.

Untuk variabel ketiga, yakni Minat Service Ulang, nilai reliabilitas bahkan lebih tinggi, yaitu sebesar 0,88. Nilai ini masuk dalam kategori sangat baik, menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel ini memiliki tingkat keterkaitan dan konsistensi yang sangat kuat (Yuliastuti et al., 2020). Dengan kata lain, instrumen ini sangat andal dalam mengukur pengaruh penggunaan aplikasi *Keretaku* dan persepsi terhadap kualitas layanan terhadap minat pelanggan untuk melakukan service ulang. Data yang dihasilkan menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan aplikasi dan pelayanan cenderung memilih kembali ke PT Adi Dharma dibandingkan berpindah ke dealer lain (Pranasakya Ananda Gilang Umbara & Rinawati, 2023). Secara keseluruhan, uji

reliabilitas terhadap ketiga variabel utama dalam penelitian ini — yakni Penggunaan Aplikasi, Kualitas Layanan, dan Minat Service — menghasilkan nilai Alpha Cronbach di atas 0,7. Ini menandakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan telah memenuhi standar konsistensi internal yang baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengevaluasi pengaruh penggunaan aplikasi serta kualitas layanan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan jasa service ulang di PT Adi Dharma Rantauprapat.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi *Keretaku* dan kualitas layanan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan layanan servis di PT Adi Dharma Rantauprapat. Uji ini bertujuan untuk melihat hubungan serta tingkat kontribusi dari kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat, yaitu minat pelanggan dalam melakukan servis.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (β)	t-value	p-value	R ²	Adjusted R ²
(Constant)	2.412	-	5.135	0.00	-	-
Penggunaan Aplikasi	0.437	0.400	6.552	0.00	0.321	0.312
Kualitas Layanan	0.319	0.305	5.340	0.00	0.321	0.312

Sumber: Olahan data primer 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi *Keretaku* dan kualitas layanan terhadap minat pelanggan untuk melakukan service di PT Adi Dharma Rantauprapat. Pengujian ini bertujuan untuk menggambarkan seberapa besar kontribusi kedua variabel bebas tersebut dalam mendorong keputusan pelanggan untuk melakukan servis. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan aplikasi dan kualitas layanan dengan minat pelanggan dalam melakukan service. Nilai konstanta sebesar 2,412 mengindikasikan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari penggunaan aplikasi maupun kualitas layanan, maka tingkat minat pelanggan untuk melakukan service berada pada angka 2,412. Angka ini memberikan gambaran dasar tentang minat service pelanggan tanpa dipengaruhi kedua variabel tersebut. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel penggunaan aplikasi sebesar 0,437 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan aplikasi akan berdampak pada

peningkatan minat service sebesar 0,437. Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000 menandakan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik. Artinya, aplikasi *Keretaku* memberikan kontribusi nyata dalam mendorong minat pelanggan untuk melakukan service berulang, yang tentunya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Koefisien beta (β) sebesar 0,400 menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan aplikasi cukup besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Untuk variabel kualitas layanan, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,319, yang berarti bahwa perbaikan atau peningkatan dalam kualitas layanan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk kembali melakukan service sebesar 0,319. Nilai p-value yang juga signifikan (0,000) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan tidak bisa diabaikan. Meskipun kontribusinya sedikit lebih kecil dari penggunaan aplikasi, koefisien beta (β) sebesar 0,305 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap memberikan pengaruh positif terhadap minat service pelanggan. Secara keseluruhan, nilai R^2 sebesar 0,321 mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas, penggunaan aplikasi dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 32,1% variasi dalam minat pelanggan untuk melakukan service. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk keputusan pelanggan. Sementara itu, Adjusted R^2 sebesar 0,312 memperkuat bahwa model regresi yang digunakan tetap relevan, bahkan setelah disesuaikan dengan jumlah variabel yang dianalisis. Kesimpulannya, hasil ini menunjukkan bahwa baik penggunaan aplikasi *Keretaku* maupun kualitas layanan memberikan dampak signifikan terhadap minat pelanggan untuk melakukan service ulang di PT Adi Dharma Rantauprapat. Keduanya memainkan peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan pendapatan melalui peningkatan frekuensi service.

Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk mengetahui apakah penggunaan aplikasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pelanggan dalam melakukan service di PT Adi Dharma Rantauprapat. Uji ini dilakukan guna memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan service perusahaan.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (β)	t value	p value
(Constant)	2.412	-	5.135	0.000
Penggunaan Aplikasi	0.437	0.400	6.552	0.000
Kualitas Layanan	0.319	0.305	5.340	0.000

Sumber: Olahan data primer 2025

Hasil analisis uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi *Keretaku* dan kualitas layanan terhadap minat pelanggan dalam melakukan service di PT Adi Dharma Rantauprapat. Analisis ini dilakukan untuk melihat sejauh mana kedua variabel independen tersebut memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan service. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa koefisien regresi untuk penggunaan aplikasi *Keretaku* sebesar 0,437. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penggunaan aplikasi dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan service sebesar 0,437 poin. Temuan ini menunjukkan bahwa aplikasi *Keretaku* memberikan dampak positif terhadap perilaku pelanggan. Semakin banyak manfaat yang dirasakan pelanggan dari penggunaan aplikasi tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali melakukan service, yang secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan nilai dan pendapatan perusahaan. Lebih lanjut, nilai t sebesar 6,552 yang jauh melebihi angka kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan aplikasi terhadap minat service sangat kuat. Dengan nilai p sebesar 0,000, jauh di bawah batas 0,05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti penggunaan aplikasi *Keretaku* memang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan dalam melakukan service. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi ini menjadi salah satu strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan intensitas penggunaan jasa servis. Sementara itu, untuk variabel kualitas layanan, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,319. Ini berarti setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan service sebesar 0,319 poin. Walaupun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan aplikasi *Keretaku*, kualitas layanan tetap terbukti memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Nilai t untuk kualitas layanan sebesar 5,340, yang juga

melebihi nilai kritis 1,96, dan p-value sebesar 0,000, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap minat pelanggan dalam melakukan service juga signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis nol kembali ditolak, dan hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari kualitas layanan diterima. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang baik dapat menjadi strategi yang ampuh untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan service di masa mendatang. Secara keseluruhan, nilai R^2 sebesar 0,321 menunjukkan bahwa 32,1% variasi dalam minat pelanggan untuk melakukan service dapat dijelaskan oleh penggunaan aplikasi *Keretaku* dan kualitas layanan. Artinya, kedua faktor ini berkontribusi cukup besar terhadap keputusan pelanggan. Namun, masih terdapat 67,9% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang belum tercakup dalam model ini. Hal ini membuka peluang untuk penelitian selanjutnya guna menggali faktor-faktor lain yang turut memengaruhi minat pelanggan, seperti harga, promosi, pengalaman sebelumnya, atau faktor eksternal lainnya. Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa baik penggunaan aplikasi *Keretaku* maupun kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan dalam melakukan service ulang di PT Adi Dharma Rantauprapat. Kedua variabel tersebut secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan dan intensitas mereka dalam menggunakan layanan service, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume layanan perusahaan. Meskipun pengaruh aplikasi sedikit lebih dominan, namun keduanya merupakan elemen penting yang dapat dimanfaatkan secara sinergis oleh perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong penggunaan jasa yang berkelanjutan.

3.2 PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa baik penggunaan aplikasi *Keretaku* maupun kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan layanan di PT Adi Dharma Rantauprapat. Secara lebih rinci, aplikasi *Keretaku* memberikan nilai tambah langsung kepada pelanggan melalui fitur-fitur yang mempermudah dan mempercepat proses layanan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa dari perusahaan. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, peningkatan dalam pemanfaatan aplikasi ini berkontribusi signifikan terhadap minat penggunaan layanan, dengan koefisien regresi sebesar 0.437 dan nilai p yang sangat kecil (0.000). Ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan aplikasi sangat kuat dan signifikan. Aplikasi *Keretaku* tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna,

tetapi juga memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai dan profesionalitas layanan yang ditawarkan oleh PT Adi Dharma Rantauprapat. Oleh karena itu, strategi digital berbasis aplikasi ini dapat dianggap sebagai salah satu pendekatan penting untuk meningkatkan loyalitas serta minat konsumen dalam menggunakan layanan secara berkelanjutan. Di sisi lain, kualitas layanan seperti keramahan staf, kecepatan respon, dan keandalan informasi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan layanan, dengan koefisien regresi sebesar 0.319 dan p-value 0.000. Ini mengindikasikan bahwa layanan yang unggul secara langsung mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Ketika perusahaan mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, hal ini akan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas mereka. Walaupun pengaruh kualitas layanan sedikit lebih kecil dibandingkan dengan aplikasi *Keretaku*, keduanya tetap memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk minat pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa PT Adi Dharma Rantauprapat perlu memberikan perhatian yang sama terhadap kedua aspek ini dalam menyusun strategi pemasaran dan operasional mereka. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.321 mengindikasikan bahwa 32.1% variasi dalam minat penggunaan layanan dapat dijelaskan oleh faktor aplikasi *Keretaku* dan kualitas layanan. Ini berarti bahwa kedua variabel ini memiliki kontribusi yang cukup signifikan. Namun, masih ada 67.9% variasi lainnya yang disebabkan oleh faktor-faktor lain yang belum dijelaskan dalam model, sehingga membuka ruang untuk penelitian lanjutan mengenai elemen lain yang juga memengaruhi keputusan pelanggan. Namun demikian, kontribusi aplikasi *Keretaku* dan kualitas layanan terhadap minat pelanggan tetap kuat, yang menjadi bukti bahwa keduanya bisa menjadi pendorong utama dalam meningkatkan engagement pelanggan di PT Adi Dharma Rantauprapat. Hasil penelitian ini memberi wawasan berharga bagi manajer dan tim pemasaran perusahaan.

Sebagai langkah ke depan, PT Adi Dharma Rantauprapat disarankan untuk terus memperkuat implementasi aplikasi berbasis digital serta menjaga dan meningkatkan standar layanan mereka. Salah satu strategi praktis yang bisa dilakukan adalah menggali lebih dalam preferensi pelanggan terkait fitur-fitur aplikasi maupun jenis layanan yang mereka butuhkan. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun penawaran yang lebih personal dan sesuai dengan segmentasi pasar. Selain itu, peningkatan fungsionalitas aplikasi *Keretaku* serta diversifikasi dalam bentuk layanan yang diberikan juga layak untuk dipertimbangkan, guna memotivasi pelanggan agar tetap loyal dan memilih

perusahaan dalam setiap kebutuhannya. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari dua variabel tersebut, eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan, kualitas sarana, kenyamanan proses layanan, hingga situasi eksternal seperti kondisi sosial dan ekonomi juga sangat penting. Oleh karena itu, PT Adi Dharma Rantauprapat diharapkan mampu melihat berbagai aspek tersebut secara komprehensif dalam menyusun strategi pemasaran dan operasionalnya, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini menjadi dasar yang solid bagi pengembangan kebijakan dan inovasi ke depan, khususnya dalam menciptakan pendekatan yang lebih efektif dan relevan terhadap kebutuhan pasar.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi *Keretaku* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan layanan di PT Adi Dharma Rantauprapat. Penggunaan aplikasi *Keretaku* memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara mempermudah akses dan interaksi pelanggan terhadap layanan yang disediakan. Hal ini mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan secara berulang, sehingga minat mereka terhadap layanan meningkat secara nyata. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam pemanfaatan aplikasi *Keretaku* secara signifikan mampu meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan, yang tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0.437 dan p-value yang sangat kecil (0.000). Ini menunjukkan bahwa kehadiran aplikasi tersebut sangat efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan, meskipun sedikit lebih kecil dibandingkan dengan penggunaan aplikasi *Keretaku*. Koefisien regresi untuk kualitas layanan tercatat sebesar 0.319 dengan p-value yang juga sangat kecil (0.000), yang mengindikasikan bahwa aspek seperti keramahan staf, kecepatan dalam melayani, serta kenyamanan dalam proses layanan berperan penting dalam mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat membangun pengalaman positif dan memperkuat keinginan mereka untuk terus memanfaatkan layanan yang ada.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.321 mengindikasikan bahwa 32.1% dari variasi minat penggunaan layanan dapat dijelaskan oleh penggunaan aplikasi *Keretaku* dan kualitas layanan. Ini menunjukkan adanya kontribusi yang cukup signifikan dari kedua faktor tersebut. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain yang belum tercakup dalam model ini dan berpotensi memengaruhi minat pelanggan secara keseluruhan.

4.2 Saran

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini memberikan landasan yang kuat bagi PT Adi Dharma Rantauprapat dalam menyusun strategi peningkatan minat pelanggan terhadap layanan yang mereka sediakan. Penggunaan aplikasi *Keretaku* dan peningkatan kualitas layanan dapat dijadikan sebagai elemen utama dalam menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus melakukan pengembangan serta penyesuaian terhadap fitur-fitur dalam aplikasi dan kualitas layanan yang diberikan, agar semakin sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Peningkatan inovasi dalam pengembangan aplikasi serta pelayanan yang lebih personal dan tersegmentasi akan membantu PT Adi Dharma Rantauprapat dalam mempertahankan posisi mereka di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, sekaligus mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqahtani, A., & Sheldon, F. T. (2022). A survey of crypto ransomware attack detection methodologies: An evolving outlook. *Sensors*, 22(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/s22051837>
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis persepsi konsumen pada pemasaran di media online. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 412–421. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2717>
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Erica, D., & Rasyid, H. Al. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*. <https://doi.org/10.31294/jp.v16i2.3893>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>

- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang (Studi pada konsumen produk merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>
- Hermawan, E. (2023). Literature review perilaku konsumen: Loyalitas pelanggan, pembelian ulang dan minat beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Ilmiah, J., Islam, E., & Suhardi, D. (2021). Pengaruh promosi, inovasi, harga, terhadap pembelian ulang di toko oleh-oleh haji dengan loyalitas sebagai variabel mediasi Dadang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Nufairi, F., Pratiwi, N., & Herlando, F. (2024). Analisis sentimen pada ulasan aplikasi Threads di Google Play Store menggunakan algoritma support vector machine. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 9(1), 339–348. <https://doi.org/10.29100/jipi.v9i1.4929>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Pranasakya Ananda Gilang Umbara, & Rinawati, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital brand fashion melalui media sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 455–463. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>
- Purnandika, R. A., & Septiana, H. (2024). Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi umum di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(Februari), 25–32.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Shopee on consumers' purchase intention. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 145–155. (Catatan: Data disesuaikan karena referensi asli tidak lengkap)
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Puspitasari, R., & Aprileny, I. (n.d.). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada konsumen pelanggan aplikasi Grab di PT Sido Muncul Kebon Jeruk). *Repository STIE Jakarta*. <http://repository.stie-jakarta.ac.id>

- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Verbeke, A., Roberts, R. E., Delaney, D., Záborský, P., Enderwick, P., & Nagar, S. (2020). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: The mediating role of brand awareness. *Contemporary International Business in the Asia-Pacific Region*, 15(2), 252–294. <https://doi.org/10.1017/9781316999615.010>
- Yulastuti, D. A., Budi, L., & Harini, C. (2020). The influence of social media marketing and brand awareness on Cafe Yuma Bandung purchase decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3).
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>