

Pengaruh E - Service Quality terhadap E-Loyalty Tiket di Aplikasi Access by KAI Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening

Nur Aini Fauziah¹, Ugy Soebiantoro²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
nurainifauziah269@gmail.com¹, ugybin@gmail.com²

Submitted: 28th Feb 2024 | **Edited:** 11th May 2024 | **Issued:** 06th June 2024

Cited on: Fauziah, N. A., & Soebiantoro, U. (2024). Pengaruh E - Service Quality terhadap E-Loyalty Tiket di Aplikasi Access by KAI Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 215-224.

Abstract

This research aims to determine the effect of E-Service Quality on E-Loyalty through E-Satisfaction as an intervening variable for Access by KAI application users. This research focuses on public transportation applications in the form of trains which are most widely used by the public. The population in this study were Economics and Business Students, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. The sample was selected using a purposive sampling technique by obtaining 98 respondents. This research uses Partial Least Square (PLS) as a data analysis technique. The results of this research show that E-Service Quality has a contribution to E-Satisfaction, E-Service Quality has a contribution to E-Loyalty, E-Satisfaction has a contribution to E-Loyalty and E-Service Quality has a contribution to E-Loyalty through E-Satisfaction.

Keywords: E-Loyalty; E-Satisfaction; E-Service Quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Access by KAI. Penelitian ini berfokus pada aplikasi transportasi umum berupa kereta api yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan memperoleh 98 responden. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service Quality memiliki kontribusi terhadap E-Satisfaction, E-Service Quality memiliki kontribusi terhadap E-Loyalty, E-Satisfaction memiliki kontribusi terhadap E-Loyalty, dan E-Service Quality memiliki kontribusi terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction.

Kata Kunci: E-Loyalty; E-Satisfaction; E-Service Quality

PENDAHULUAN

Tingginya penggunaan internet di Indonesia menjadi pemicu perusahaan untuk mengikuti kemauan dari masyarakat yaitu dengan memunculkan beragam jenis application mobile yang dapat dimanfaatkan di dalam membeli makanan, pengantar jasa, pembelian barang-barang fashion, dan di dalam

pembelian tiket. Aplikasi mobile adalah aplikasi perangkat lunak yang dibuat khusus untuk dijalankan di dalam tablet dan juga smartphone. Salah satu application mobile yang mulai muncul yaitu application mobile dalam pembelian e-ticket.

Dengan munculnya berbagai ragam jenis aplikasi mobile yang ada, salah satunya yaitu mobile ticketing. Salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi yang mulai memanfaatkan layanan e-ticketing ini adalah PT. KAI (Persero), yang merupakan Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyediakan jasa angkutan kereta api. Pengembangan akan adanya pembelian tiket secara online ini bertujuan untuk menciptakan minat beli konsumen dan membuat konsumen tersebut loyal.

Hingga juni 2023, jumlah pengguna KAI Access tercatat sebanyak lebih dari 12,4 juta register user dengan pengguna aktif sebanyak lebih dari 6,1 juta (termasuk member premium). KAI mencatat dalam kurun Januari sampai dengan Juni 2023 pemesanan tiket kereta api didominasi melalui aplikasi KAI Access. Total pemesanan melalui KAI Access sebanyak 9,1 juta (61,77%), mitra B2B sebanyak 4,027 juta (27,10%), loket sebanyak 1,25 juta (8,47%), website KAI sebanyak 373.980 (2,52%), vending machine sebanyak 14.439 (0,10%), dan contact center 121 sebanyak 6.234 (0,04%).

Pada tanggal 10 Agustus 2023 aplikasi pemesanan tiket kereta Access by KAI resmi berubah menjadi Access by KAI. Perubahan ini dilatarbelakangi inovasi kemudahan bagi pengguna untuk mengakses layanan digital. Perubahan ini juga menjadikan tampilan visual aplikasi yang jauh lebih fun dan youthful. Dari banyaknya fitur dan pembaharuan yang ada dalam Access by KAI tidak dipungkiri tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pengguna yaitu melalui pemberian kualitas layanan yang terbaik. Sesuai dengan penelitian oleh Rachman A. A. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan mengakibatkan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan adanya kualitas layanan yang baik dengan didukung kepuasan tinggi yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan layanan pembelian online.

Kepuasan dalam menggunakan aplikasi Access by KAI dapat dipengaruhi oleh persepsi dari pengguna itu sendiri. Mereka akan merasa puas ketika diberikan kualitas layanan online yang bagus dan kemudahan dalam pemesanan tiket. Oleh karena itu, apabila para pengguna aplikasi bisa merasakan kemudahan dari banyaknya inovasi produk yang ditawarkan oleh aplikasi Access by KAI, maka kepuasan para pengguna akan meningkat dan tentu mereka akan terus berlangganan dalam penggunaan aplikasi Access by KAI. Namun, terkadang ada juga pelanggan yang merasa tidak puas, hal ini terjadi karena harapan dari pengguna terhadap aplikasi Access by KAI melebihi standar yang sudah ditawarkan oleh PT. KAI.

Memang sudah sepatutnya kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa yang diberikan harus baik sehingga dapat menarik konsumen untuk terus berlangganan. Hal tersebut selaras dengan pendapat dari Susilo (2020) E-Loyalty adalah sikap yang menguntungkan untuk bisnis online yang menciptakan perilaku pembelian ulang. Loyalitas bukan hanya tentang perilaku pembelian ulang dan komitmen, tetapi loyalitas juga muncul dari keterlibatan

psikologis konsumen dengan website, sehingga menghasilkan sikap dan niat yang positif untuk membeli kembali di situs web tersebut. memiliki pengaruh terhadap E-Loyalty ketika suatu perusahaan memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan memiliki rasa untuk menggunakan kembali jasa atau produk.

LANDASAN TEORI

E-Service Quality

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase et al., 2020). Kualitas layanan elektronik dikemukakan Tjiptono (2019) mencakup tujuh indikator, sebagai berikut:

1. Efficiency (Efisiensi)
2. Reliability (Reliabilitas)
3. Fulfillment (Pemenuhan)
4. Privacy (Privasi)
5. Responsiveness (Daya Tanggap)
6. Compensation (Kompensasi)
7. Contact (Kontak),

E-Satisfaction

E-Satisfaction merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya, yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelum membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Prasmara et al., 2020). Dalam penelitian ini, terdapat lima indikator E-Satisfaction yang diaplikasikan dikutip dari Ashghar & Nurlatifah, 2020 yaitu:

1. Convenience (Kenyamanan)
2. Merchandising (Barang Dagang)
3. Site Design (Desain situs)
4. Security (Keamanan)
5. Serviceability (Kemampuan Melayani)

E-Loyalty

Menurut Anderson dan Srinivasan (2021), E-Loyalty didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang melakukan kunjungan ulang ke situs web dan melakukan pembelian online secara sering. Fazria & Rubiyanti, 2019 telah membagi E-Loyalty ke dalam empat indikator, yang dipakai dalam penelitian ini, berikut indikatornya:

1. Cognitive (Kognitif)
2. Affective (Afektif)
3. Conative (Konatif)
4. Action (Tindakan)

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

E-Service Quality diartikan sebagai penilaian kualitas layanan, yakni sejauh mana harapan konsumen dipenuhi oleh kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik tersebut (Demir et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian Syahidah, & Aransyah (2023), E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan maka akan semakin dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan elektronik.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty

E-Service Quality merupakan sikap yang menguntungkan untuk bisnis online yang menciptakan perilaku pembelian ulang (Susilo, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Rachman, A. A. (2022), E-Service Quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap E-Loyalty. Namun berbeda dengan penelitian dari Atmojo & Widodo (2022) E-Service Quality tidak berpengaruh langsung terhadap E-Customer Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun telah memberikan layanan dengan kualitas yang tinggi tidak menjamin pelanggan untuk tidak beralih ke penyedia layanan yang lain.

Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty

E-Satisfaction adalah suatu indikasi ekspresi emosi pelanggan, termasuk kepuasan atau tidak, yang mungkin timbul ketika membandingkan layanan terkini dengan harapan layanan dari penyedia jasa online (Raza et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Atmojo & Widodo (2020), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-Satisfaction terhadap E-Loyalty, dengan hasil pelanggan yang puas menggunakan layanan internet banking maka akan menjadi pelanggan yang loyal.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction

E-Service Quality diartikan sebagai layanan yang diberikan kepada konsumen dengan menggunakan internet. Hal ini sejalan dengan penelitian Budiman et al., (2022) terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan pengguna sistem tersebut pun akan semakin tinggi, dan berimplikasi pada loyalitas mereka yang semakin meningkat pula.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Partial Least Square. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dengan kriteria 1) Memiliki pengalaman menggunakan aplikasi Access by KAI, 2) Pengguna yang pernah melakukan pembelian e-ticket lebih dari tiga kali pada Access by KAI. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 4675 mahasiswa. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah Nonprobability dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 98 responden. Dengan rincian Jurusan Manajemen 42 responden, Jurusan Akuntansi 32 responden, Jurusan Ekonomi Pembangunan 21 responden, dan Jurusan Kewirausahaan 3 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Google Form jenis Skala Likert 1-5. Metode analisis data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, dan analisis jalur (path analysis).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil jawaban responden diperoleh keterangan bahwa mayoritas responden yang menggunakan transaksi e-ticket dalam aplikasi Access by KAI berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 responden dengan presentase sebesar 74% cenderung lebih banyak daripada laki-laki yaitu terdapat 25 responden dengan presentase sebesar 26%.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	(AVE)
X. E-Service Quality	0.518
Y. E-Loyalty	0.692
Z. E-Satisfaction	0.678

Sumber: Hasil olah data, 2024

Hasil pengujian AVE untuk variabel E-Service Quality (X), E-Satisfaction (Z), dan E-Loyalty (Y) semua variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Composite Reliability

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X. E-Service Quality	0.864	0.882
Y. E-Loyalty	0.863	0.9
Z. E-Satisfaction	0.885	0.913

Sumber: Hasil olah data, 2024

Hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel variabel E-Service Quality (X), E-Satisfaction (Z), dan E-Loyalty (Y) semua variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

R-Square

Tabel 3. R-Square

	R-Square
Y. E-Loyalty	0.634
Z. E-Satisfaction	0.55

Sumber: Hasil olah data, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai R² untuk variabel E-Satisfaction diperoleh sebesar 0,55. Nilai R² tersebut menunjukkan bahwa 55% variabel E-Satisfaction (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel E-Service Quality (X). sedangkan sisanya 45% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 3 menunjukkan nilai R² E-Loyalty sebesar 0,634 menunjukkan variabel E-Loyalty (Y) dipengaruhi oleh variabel E-Service Quality (X), dan E-Satisfaction (Z) sebesar 63,4% sedangkan sisanya 36,6% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

**Pengujian Hipotesis
 Pengaruh Langsung**

Tabel 4. Path Coefficient (Mean, STDEF, T-Values, P-Values)

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
E-Service Quality (X) -> E-Satisfaction (Z)	0.742	0.735	0.075	9.863	0
E-Service Quality (X) -> E-Loyalty (Y)	0.218	0.226	0.087	2.52	0.012
E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)	0.621	0.608	0.092	6.739	0

Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari tabel di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

Hipotesis 1: E-Service Quality (X) berpengaruh terhadap E-Satisfaction (Z) tiket di Aplikasi Access by KAI **dapat diterima**, dengan path coefficients 0,742, dan nilai T-statistic 9,863 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**.

Hipotesis 2: E-Service Quality (X) berpengaruh terhadap E-Loyalty (Y) tiket di Aplikasi Access by KAI **dapat diterima**, dengan path coefficients 0,218, dan nilai T-statistic 2,52 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,012 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**.

Hipotesis 3: E-Satisfaction (Z) berpengaruh terhadap Loyalty (Y) tiket di Aplikasi Access by KAI **dapat diterima**, dengan path coefficients 0,621, dan nilai T-statistic 6,739 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**.

Pengaruh Tidak Langsung

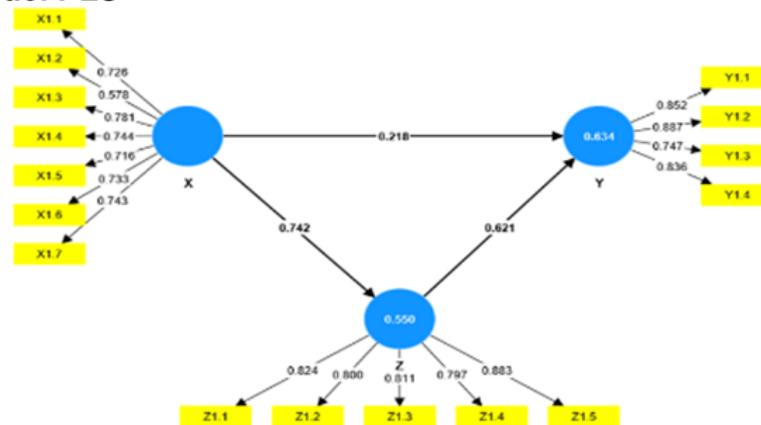
Tabel 5. Indirect Effects

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
E-Service Quality (X) -> E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)	0.46	0.447	0.085	5.417	0

Sumber: Hasil olah data, 2024

Hipotesis 4: E-Service Quality (X) berpengaruh terhadap Loyalty (Y) melalui E-Satisfaction (Z) tiket di Aplikasi Access by KAI **dapat diterima**, dengan path coefficients 0,46, dan nilai T-statistic 5,417 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan (positif)**.

Analisis Model PLS



Gambar 1. Full Model

Dari gambar outer model diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya nilai path coefficients. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat di dalam lingkaran variabel penghubung dan variabel terikat.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa variabel E-Service Quality memiliki kontribusi terhadap E-Satisfaction tiket di Aplikasi Access by KAI. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memberikan dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan aplikasi Access by KAI.

Hasil analisis deskriptif variabel E-Service Quality indikator yang memiliki presentase paling tinggi adalah Fulfillment dengan pernyataan bahwa “Aplikasi Access by KAI memberikan tiket sesuai dengan pesanan yang saya lakukan”. Pernyataan tersebut memberikan makna aplikasi Access by KAI dapat dipercaya terkait pemesanan tiket sehingga pelanggan tersebut puas dengan kinerja aplikasi yang sudah memberikan pesanan sesuai dengan janjinya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahidah, & Aransyah (2023), E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction. Jadi dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi E-Satisfaction. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Access by KAI maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa variabel E-Service Quality memiliki kontribusi terhadap E-Loyalty tiket di Aplikasi Access by KAI. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan kualitas pelayanan secara online yang diberikan memberikan dan meningkatkan loyalitas bagi pelanggan pada aplikasi Access by KAI.

Dalam penelitian ini aplikasi Access by KAI perlu meningkatkan E-Service Quality dalam sistem Reliability dengan pernyataan bahwa “Halaman pada aplikasi Access by KAI tidak mengalami hang saat melakukan proses pencarian informasi”. Kelancaran saat melakukan aktivitas maupun transaksi menjadi tolak ukur kepuasan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Access by KAI.

Hasil penelitian ini turut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachman, A. A. (2022), E-Service Quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap E-Loyalty. Jadi dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality memberikan kontribusi besar terhadap E-Loyalty aplikasi Access by KAI. Namun perlu digaris bawahi juga ini menjadi tanggung jawab perusahaan agar memberikan kualitas yang terbaik untuk kelancaran transaksi di dalam aplikasi Access by KAI terutama terkait fungsi mekanismenya.

Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa variabel E-Satisfaction memiliki kontribusi terhadap E-Loyalty tiket di Aplikasi Access by KAI. Semakin tinggi kepuasan yang didapatkan, maka akan berpeluang juga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian berulang dikemudian hari.

Dalam penelitian ini dibuktikan dengan adanya jawaban responden yang cenderung mengarah pada persetujuan terhadap pernyataan Serviceability yang menyatakan "Aplikasi Access by KAI menyediakan transaksi pembelian tiket secara cepat dan tepat". Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan dari aplikasi Access by KAI hampir semua sesuai dengan persepsi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan mengakibatkan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmojo & Widodo (2020), E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah ketika telah mencapai tingkat kepuasan paling tinggi yang berkemungkinan membeli kembali, menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek atau perusahaan, pelanggan yang puas akan lebih loyal terhadap suatu layanan. Maka ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap suatu layanan, konsumen tersebut bersedia untuk melakukan interaksi lagi kedepannya dan menjadi konsumen yang loyal.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa variabel E-Service Quality memiliki kontribusi terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel intervening tiket di Aplikasi Access by KAI. Semakin tinggi E-Service Quality atau semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Access by KAI, maka akan semakin meningkat juga E-Satisfaction atau kepuasan konsumen terhadap aplikasi Access by KAI sehingga mendorong meningkatnya E-Loyalty atau loyalitas konsumen pada aplikasi Access by KAI.

Dalam penelitian ini dibuktikan dengan adanya jawaban responden tertinggi terkait Cognitive dan Affective menunjukkan "Ketika saya membutuhkan pembelian tiket kereta online, aplikasi ini adalah pilihan pertama saya" dan juga "Saya akan mengajak konsumen lain untuk mengunjungi aplikasi ini". Kedua pernyataan ini sudah mewakili bahwa persepsi untuk melakukan pembelian ulang cukup tinggi karena aplikasi Access by KAI menjadi pilihan utama pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian e-ticket di aplikasi Access by KAI.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiman et al., (2022) terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction. Jadi dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality pada aplikasi Access by KAI sudah dinilai baik oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas selama memakai aplikasi Access by KAI dan mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi secara online melalui Aplikasi di Access by KAI di kemudian hari. Selain itu, juga pelanggan sudah ada pemikiran untuk merekomendasikan kepada orang lain terkait aplikasi ini yang berarti pelanggan merasa aplikasi ini baik dan sepadan dengan kualitasnya.

KESIMPULAN

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Access by KAI dapat dikatakan sudah cukup memuaskan bagi pelanggan karena dilihat dari seluruh aspek pernyataan dari penelitian memenuhi standart kepuasan pelanggan. Peningkatan dari kualitas pelayanan harus selalu dijaga dan semakin ditingkatkan kembali terutama dalam hal kelancaran (hang), dan penanganan proses return dan refund di dalam aplikasi Access by KAI untuk memberikan kemudahan dan efektifitas dalam bertransaksi dan beraktivitas di dalam aplikasi Access by KAI. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting di dalam aktivitas penjualan jasa. Oleh karena itu, ketika ingin membuat pelanggan loyal dibutuhkan adanya kepuasan dalam layanan yang diberikan.

Diharapkan PT. KAI (Persero) segera melakukan perbaikan operasional dan peningkatan terhadap kualitas pelayanan dalam aplikasi Access by KAI pada proses return dan refund e-ticket yang diajukan oleh pelanggan. PT. KAI (Persero) dapat memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk berbicara langsung dengan operator saat terjadi permasalahan terkait penggunaan aplikasi Access by KAI. Dari aspek-aspek tersebut PT. KAI (Persero) dapat mempertahankan serta meingkatkan kualitas pelayanan karena terbukti bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik berdampak pada pembelian ulang dan pemikiran diluar kendali pelanggan yang secara spontan untuk merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain. Penelitian ini dapat dijadikan landasan riset bagi peneliti selanjutnya atau mengembangkan dengan lebih inovatif terkait faktor lain yang dapat mempengaruhi E-Loyalty seperti Railpoin (Poin Loyalitas) karena Railpoin atau Poin Loyalitas menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Pelanggan yang mengumpulkan poin setelah melakukan transaksi pembelian tiket adalah bentuk hadiah dan strategi Aplikasi Access by KAI untuk menarik pelanggan melakukan pembelian ulang. Saran ini diajukan agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori-teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan s-satisfaction (Studi kasus pengguna Gopay pada transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40-52.
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(1), 133-149.

- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11.
- Fazria, M. A. S. Y., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty dengan e-customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan Traveloka di Bandung). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Vol. 2). *Universitas Diponegoro*.
- Ha, M. T. (2021). The Impact of Customer Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Firms. *Tourism Research*, 42(3), 141–158.
- Irhamna, C. A., & Dermawan, R. (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Wom on Purchase Decisions Through the Tiktok Shop Application among Collage Students in Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 667-686.
- Istighfarnissa, N., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada pembelian tiket di situs Traveloka). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 399-410.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Mulia, I. O., & Fitriyah, Z. (2023). The Impact of E-Service Quality and Sales Promotion on Purchase Decisions in the Zalora Online Shopping Application (Case Study on Zalora Consumers in Surabaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2 (3), 997-1006.
- Nugroho, R.H. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada E-Wallet Gopay. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6 (5), 2640-2652.
- Putra, M. F. H., & Kusuma, Y. B. (2023). Promosi Online dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4 (4), 4350-4357.
- Rachman, A. A. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi Kasus: Pelanggan Traveloka di Surabaya) (Doctoral dissertation, Upn "Veteran" Jawa Timur).
- Susilo, D. (2020). Unlocking The Secret of E-Loyalty: A Study from Tiktok Users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trist Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(1), 36-44.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Andi.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-service quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.