

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Access by KAI Terhadap Effort Expectancy dengan Customer Trust Sebagai Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi Pengguna Aplikasi Access by KAI pada Pelanggan PT Kereta Api Persero di Stasiun Tanjung Karang

Cyndi Eka Pratiwi, Yulistia Devi, Citra Etika

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

cyndiekapratiwi@gmail.com, yulistiadevi@radenintan.ac.id,

citraetika@radenintan.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of ease of use of the Access By KAI application on effort expectancy, with customer trust as a mediator from an Islamic business perspective among Access By KAI application users at Tanjung Karang Station. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 96 respondents. Data analysis was performed using SmartPLS 4.0. The results showed that ease of use had a positive and significant effect on customer trust, and customer trust had a positive and significant effect on effort expectancy. Customer trust significantly mediated the relationship between ease of use and effort expectancy. This finding indicates that ease of use is sufficient to reduce effort expectancy. From an Islamic business perspective, these results emphasize the importance of ease of service, reflecting the principle of taysir (making things easier for others) and providing the best service, in line with the value of amanah (trustworthiness) in service and transactions. Future research is recommended to add variables such as perceived usefulness, quality and completeness of features, or service to broaden understanding of the factors influencing business expectations.

Keywords: *ease of use, Access by KAI, effort expectancy, customer trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi Access By KAI terhadap *effort expectancy* dengan *customer trust* sebagai mediasi dalam perspektif bisnis Islam pada pengguna aplikasi Access By KAI di stasiun Tanjung Karang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden, analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, kemudian *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *effort expectancy*. *Customer trust* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kemudahan penggunaan dan *effort expectancy*. Temuan ini mengidentifikasi bahwa kemudahan penggunaan sudah cukup untuk menekan *effort expectancy*. Dalam perspektif bisnis Islam, hasil ini menegaskan pentingnya kemudahan dalam pelayanan dapat mencerminkan prinsip taysir (memudahkan urusan orang lain) dan memberi pelayanan terbaik serta sejalan dengan nilai amanah (dapat dipercaya) dalam pelayanan dan transaksi. Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel seperti persepsi kemanfaatan, kualitas dan

kelengkapan fitur, atau pelayanan guna memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi harapan usaha.

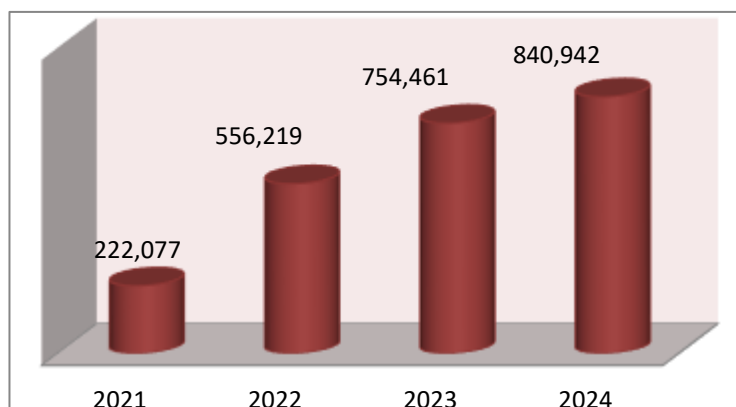
Kata kunci: *kemudahan penggunaan, access by KAI, effort expectancy, customer trust*

PENDAHULUAN

Perubahan yang berlangsung dengan cepat dalam bidang teknologi informasi telah mendorong berbagai sektor, termasuk sektor transportasi, untuk berinovasi demi meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan melalui proses digitalisasi. PT Kereta Api Indonesia (PT KAI), yang berfungsi sebagai penyedia layanan transportasi di tingkat nasional, telah meluncurkan aplikasi *Access By KAI* yang ditujukan untuk mempermudah penumpang dalam proses pemesanan tiket, pengecekan jadwal, dan memperoleh informasi terkait layanan kereta api. Sebelum hadirnya aplikasi *Access by KAI*, penumpang diharuskan untuk datang lebih awal agar bisa memesan tiket di loket tiket, dan mereka harus antri dalam waktu yang cukup lama saat melakukan pembelian, terutama pada saat menjelang mudik dan saat liburan. Selain itu, terdapat banyak calo yang menawarkan tiket dengan harga jauh lebih tinggi jika pembelian dilakukan langsung di loket. (Frizni & Adnan, 2024)

Kereta api menjadi salah satu model transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan kenaikan penumpang kereta api di Stasiun Tanjung Karang yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Di bawah ini merupakan data jumlah penumpang kereta api di Stasiun Tanjung Karang.

Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Kereta Api di Stasiun Tanjung Karang Tahun 2021-2024



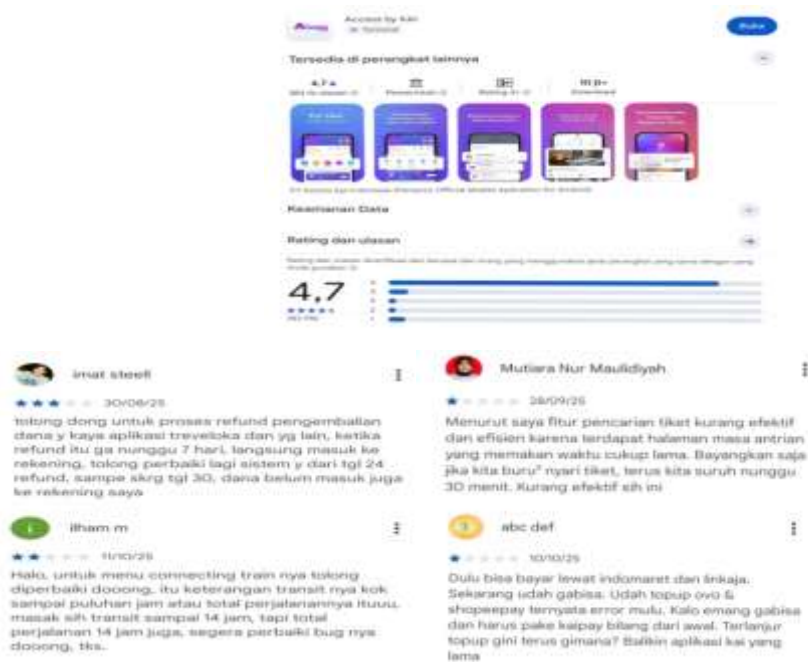
Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung 2025, n.d.)

Tabel tersebut menunjukkan kenaikan jumlah penumpang kereta api yang signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah penumpang kereta api yang berangkat dari Stasiun Kereta Api Tanjung Karang Lampung pada Tahun 2024 sebanyak 840.942 naik sebesar 86,5 persen. Kemudian di tahun 2023 sebanyak 754.461 orang, naik sebesar 35,6 persen bila dibandingkan dengan Tahun 2022 yaitu sebesar 556.219

orang. Sementara itu, jika dibandingkan Tahun 2021 yang sebanyak 222.077 orang, keadaan pada Tahun 2023 ini juga mengalami kenaikan hingga mencapai 239,7 persen, hal ini disebabkan tidak ada lagi pembatasan perjalanan oleh pemerintah, karena pandemi covid 19.

KAI Access adalah layanan yang diluncurkan oleh PT KAI dalam bentuk sebuah aplikasi. KAI Access muncul sebagai inovasi yang bertujuan untuk mempermudah dan memberi kenyamanan bagi pengguna dalam mengakses layanan kereta api. Layanan yang ditawarkan mencakup informasi mengenai jadwal kereta, tarif, dan proses pembayaran tiket kereta api. Namun, untuk mengukur keberhasilan aplikasi ini, kepuasan pengguna menjadi faktor utama yang dijadikan acuan. Tingkat kepuasan pengguna dapat dievaluasi melalui berbagai indikator, seperti kemudahan akses, ketepatan informasi, serta seberapa cepat sistem dalam menyelesaikan transaksi. Kepuasan pengguna terbangun ketika pengalaman layanan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Sebagai pelopor aplikasi transportasi berbasis mobile, KAI Access telah menjelma menjadi salah satu aplikasi yang paling diminati. (Wahyono & Zaizatul Nisa, 2025)

Gambar 1.2 Rating dan Ulasan Pada Aplikasi Acces By KAI

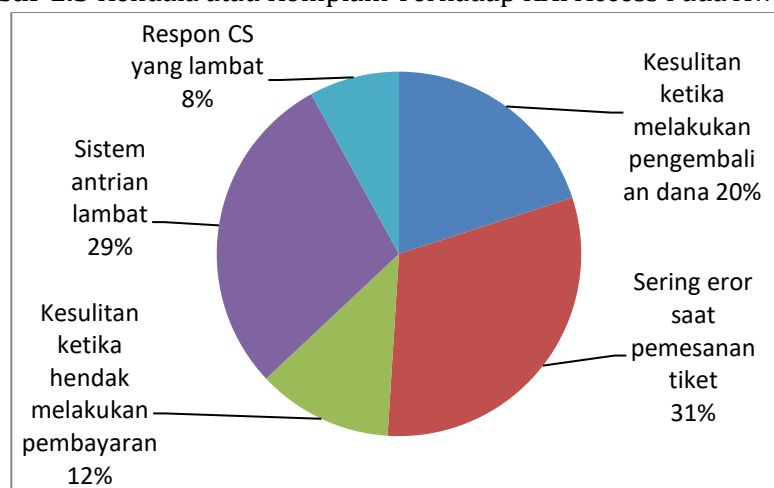


Sumber : Google Play Store 2025

Sejumlah pengguna telah mengungkapkan masalah teknis yang mereka hadapi. Di awal tahun 2025, beberapa orang melaporkan masalah dalam proses pembayaran di mana saldo sudah terpotong tetapi tiket tidak berhasil masuk, serta aplikasi yang sering kali tidak merespons atau lambat dalam berfungsi. Beberapa pengguna juga mencatat bahwa *customer service* sering kali terlambat dalam memberikan jawaban atas pengaduan yang diajukan. Bahkan, ada di antara mereka yang mengalami kesulitan saat mencoba mencari jadwal keberangkatan akibat

adanya kesalahan pada sistem. KAI *Access* telah mencatat lebih dari 100 pengaduan melalui saluran layanan konsumen dan Google *Play Store*. Semua ini jelas merupakan pengalaman yang negatif bagi para penggunanya. Kendala yang paling umum dikeluhkan oleh para pengguna meliputi beberapa hal berikut:

Gambar 1.3 Kendala atau Komplain Terhadap KAI Access Pada Awal 2025



Sumber: Google Play Store, diolah oleh penulis 2025

Dilihat dari gambar diatas menyatakan bahwa masih banyaknya keluhan dari pengguna aplikasi *Access By KAI* sehingga tidak mendapatkan manfaat yang diharapkan dalam penggunaan aplikasi *Access By KAI*. Sehingga berpengaruh terhadap *customer trus* (kepercayaan pelanggan) dan nantinya berpengaruh terhadap *effort expectancy* (upaya harapan). Untuk mempertahankan konsumen, salah satu caranya dengan meningkatkan nilai suatu barang atau jasa yang harus sesuai dengan harapan konsumen yang dimana ingin mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Kemudahan penggunaan adalah tingkat atau keadaan yang memberikan keyakinan kepada individu atau konsumen bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, tidak dibutuhkan usaha tambahan, atau dengan kata lain, teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai suatu keadaan atau derajat yang membuat individu merasa bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha sama sekali atau teknologi tersebut dapat dengan lancar dipahami oleh para penggunanya. Kemudahan ini menunjuk pada seberapa besar individu merasa yakin bahwa memanfaatkan teknologi tersebut adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan energi yang banyak ketika digunakan. Peningkatan dalam kemudahan ini akan menambah rasa nyaman bagi konsumen dan mempermudah mereka dalam mencari produk atau layanan yang diinginkan, serta membantu mereka dalam proses membuat keputusan pembelian. (Nyimas Artina, 2021)

Adanya *Effort Expectacy* didefinisikan sebagai pandangan konsumen mengenai seberapa besar usaha (waktu, tenaga, pikiran) yang harus dikeluarkan untuk memperoleh layanan yang diinginkan melalui aplikasi. Ada beberapa indikator umum seperti kesederhanaan proses pemesanan, kecepatan transaksi, rendahnya hambatan teknis, dan efisiensi dalam penggunaan aplikasi. Ekspektasi konsumen diyakini memiliki pengaruh signifikan dalam menilai kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Ekspektasi konsumen pada dasarnya memiliki keterkaitan yang kuat antara penentuan kualitas dan kepuasan konsumen. (Ningsih & Hurnis, 2023)

Dengan memiliki standar kualitas dan harapan yang baik di dalam perusahaan, hal ini akan membawa pada terciptanya kepuasan khusus untuk konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan layanan atau produk yang mereka terima, mereka akan membandingkan dan memberikan ulasan terkait layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika konsumen merasa senang dengan layanan tersebut, mereka akan kembali menggunakan jasa yang kita tawarkan serta menyarankan kepada orang lain untuk memanfaatkan layanan yang tersedia. Walaupun *Acces By KAI* adalah satu-satunya layanan transportasi kereta api di bawah naungan BUMN, tetap diperlukan adanya kualitas layanan yang optimal untuk memastikan masyarakat merasa aman dan nyaman saat menggunakan jasa transportasi darat tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mulai mempertimbangkan betapa signifikannya kualitas pelayanan dengan lebih mendalam, mengingat kini semakin jelas bahwa layanan yang baik dan harapan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penggunaan *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan) sebagai mediasi hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap *effort expectancy* yakni untuk membangun keyakinan pelanggan terhadap keandalan, integritas, serta keamanan aplikasi *Access by KAI* dan pihak PT KAI. Ada beberapa indikator umum yang mencakup keyakinan terhadap keamanan transaksi, kepercayaan pada kejujuran perusahaan, konsistensi dalam pelayanan, dan perlindungan data pribadi. Kepercayaan pelanggan diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa layanan yang ditawarkan akan memenuhi komitmen dan aman untuk digunakan. Variabel kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pengguna dalam memanfaatkan aplikasi untuk membeli tiket. Dalam penelitian sebelumnya, kemudahan dalam menggunakan aplikasi memberikan pengaruh positif pada tingkat kepercayaan pelanggan, yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian.

Trust atau kepercayaan adalah penunjang konsumen merasa puas. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen saat menggunakan produk dapat membantu rasa percaya seseorang. Kepercayaan dalam konsep Islam, telah disebutkan dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat (4:58)

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾ (النساء: 4:58)

Terjemahan Kemenag 2019

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (An-Nisa' /4:58)

Ayat ini menjelaskan tentang sikap sebagai seorang muslim yaitu amanah dan dalam proses bisnis sebuah kepercayaan adalah kunci utama dari segala bentuk kesuksesan dalam berbisnis baik secara online maupun offline, kepercayaan yang didapat dalam berbisnis juga menjadi tanggung jawab para pelaku usaha agar selalu memberikan rasa percaya yang akan berdampak pada kepuasan konsumen. (Merza Nur Ar, 2025)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *Access By KAI* terhadap ekspektasi usaha (*Effort Expectacy*), dengan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini dilakukan khusus pada pengguna aplikasi *Access by KAI* di Stasiun Tanjung Karang sebagai lokasi strategis dan representasi pelanggan PT Kereta Api Persero. Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman mengenai kondisi dan perilaku konsumen lokal yang menggunakan aplikasi *Access By KAI* dalam kehidupan sehari-hari sebagai rekomendasi peningkatan layanan berbasis aplikasi yang tidak hanya memuaskan kebutuhan praktis pelanggan, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam pelayanan dan transaksi bisnis.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan alat penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Prof. Dr. Sugiyono, 2013).

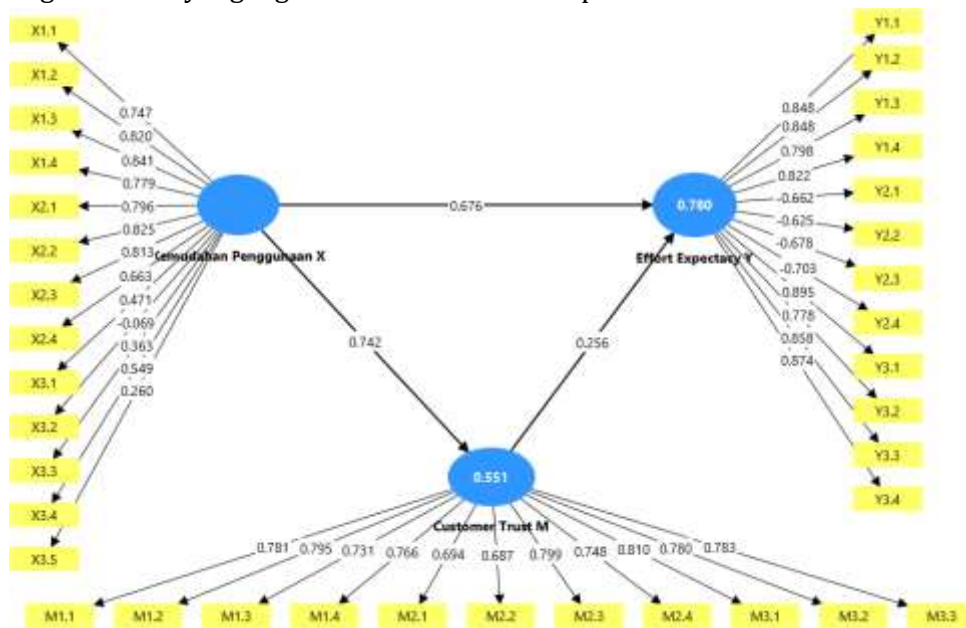
Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel dependen berupa *effort expectancy* dan variabel independen berupa kemudahan penggunaan serta adanya variabel mediasi berupa *customer trust*. Data yang dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuosioner yang diberikan kepada 96 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Access By KAI* pada pelanggan PT Kereta Api Persero di Stasiun Tanjung Karang. Data yang digunakan yaitu data primer yang didapat dari pengumpulan data kuesioner angket dengan penyebaran mendatangi stasiun tanjung karang, teknik penilaian skala likert dan pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menganalisis model PLS-SEM karena mampu menguji variabel laten dan hubungan mediasi dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

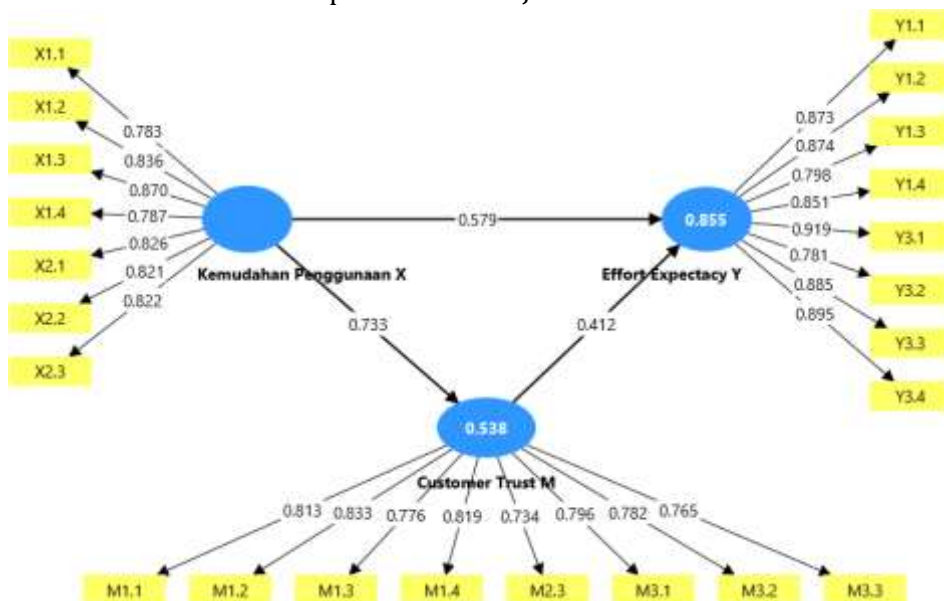
Uji Validitas

Salah satu metode untuk menguji nilai validitas konvergen adalah dengan memperhatikan *loading factor* atau *outer loading* dari setiap variabel penelitian. Indikator akan dianggap valid jika memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu *outer loading* lebih dari 0,7. Tabel dibawah ini menyajikan nilai *outer loading* untuk masing masing indikator yang digunakan dalam variabel penelitian.



Sumber: SmartPLS 4.0

Gambar 2.1 Tampilan Koefisien Jalur Sebelum Dieliminasi



Sumber: SmartPLS 4.0

Gambar 2.2 Tampilan Koefisien Sesudah Dieliminasi

Tabel 3.1 Hasil Loading Factor

Indikator	Kemudahan Penggunaan (X)	Customer Trust (M)	Effort Expectacy (Y)	Keterangan
X1.1	0.783			Valid
X1.2	0.836			Valid
X1.3	0.870			Valid
X1.4	0.787			Valid
X2.1	0.826			Valid
X2.2	0.821			Valid
X2.3	0.822			Valid
M1.1		0.813		Valid
M1.2		0.833		Valid
M1.3		0.776		Valid
M1.4		0.819		Valid
M2.3		0.734		Valid
M3.1		0.796		Valid
M3.2		0.782		Valid
M3.3		0.765		Valid
Y1.1			0.873	Valid
Y1.2			0.874	Valid
Y1.3			0.798	Valid
Y1.4			0.851	Valid
Y3.1			0.919	Valid
Y3.2			0.781	Valid
Y3.3			0.885	Valid
Y3.4			0.895	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian perlu dilakukan uji reliabilitas, salah satunya adalah dengan melihat nilai *composite reliability* yang dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya > 0,7. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 3.2 Cronbach's alpha dan Composite reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_C)
Kemudahan Penggunaan (X)	0.929	0.938

Customer Trust (M)	0.704	0.783
Effort Expectacy (Y)	0.870	0.894

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0

Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal atau jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Disebut sementara karena hipotesis ini baru didasarkan pada teori yang relevan, belum pada data nyata. Oleh karena itu, kebenarannya perlu dibuktikan melalui pengumpulan data di lapangan. Jika setelah diuji ternyata tidak sesuai dengan fakta, maka hipotesis tersebut harus ditolak. (Prof. Dr. Sugiyono, 2013)

Uji T

Uji statistic t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari masing variable independen dan variabel dependen. Uji T adalah metode untuk mengukur signifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Metode ini melibatkan perhitungan *t-statistik* dan *p-value* untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Berdasarkan pengolahan data, dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu diperoleh hasil uji hipotesis pada *path coefficients*:

Tabel 3.3 Hasil Uji Model Struktural

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T- Statisik	P- Value
H1	Kemudahan Penggunaan (X) terhadap Effort Expectacy (Y)	0.190	0.189	0.071	2.694	0.007

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0

H1: Hasil menunjukkan bahwasannya Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Effort Expectacy*. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji variabel kemudahan penggunaan mempunyai nilai *original sample* sebesar 0.190 yang berarti memiliki hubungan positif dan memiliki nilai *T-statistik* 2.694 > 1,96 serta nilai *P-value* sebesar 0.007 < 0,05 yang berarti bahwa hubungan yang terjadi positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan : bahwa hipotesis pertama yang menyebutkan Kemudahan Penggunaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Effort Expectacy* (Y).

Uji Efek Mediasi

Uji mediasi adalah teknis analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen di jembatan oleh variabel ketiga yang disebut mediator (Reuben M. Baron & David A. Kenny, 1986). Variabel

mediasi adalah variabel yang menjelaskan bagaimana atau melalui mekanisme apa variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sehingga pengaruhnya menjadi tidak langsung. Dapat dilihat pada hasil uji hipotesis tabel *Path Coefficients*.

Tabel 3.4 Hasil Uji Model Struktural

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Value
H2	Kemudahan Penggunaan (X) terhadap Customer Trust (M)	0.742	0.759	0.041	18.204	0.000
H3	Customer Trust (M) terhadap Effort Expectacy (Y)	0.256	0.251	0.096	2.667	0.008
H4	Customer Trust (M) Memediasi Kemudahan Penggunaan (X) terhadap Effort Expectacy (Y)	0.190	0.189	0.071	2.694	0.007

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil Uji efek mediasi diatas pada tabel pat coeffecients, diketahui hasil:

H2: Hasil menunjukkan bahwasanya Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji variabel kemudahan penggunaan mempunyai nilai *original sample* sebesar 0.742 yang berarti memiliki hubungan positif dan memiliki nilai *P-statistik* $18.204 > 1,96$ serta nilai *P-value* sebesar $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan: bahwa hipotesis kedua yang menyebutkan Kemudahan Penggunaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (M).

H3: Hasil menunjukkan bahwasanya *Customer Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Effort Expectcy*. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji variabel *customer trust* mempunyai nilai *original sample* sebesar 0.256 yang berarti memiliki hubungan positif dan memiliki nilai *P-statistik* $2.667 > 1,96$ serta nilai *P-value* sebesar $0.008 < 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan: bahwa hipotesis ketiga yang menyebutkan *Customer Trust* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Effort Expectacy* (Y).

H4: Hasil menunjukkan bahwasanya *Customer Trust* dapat memediasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan terhadap *Effort Expectacy*. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji variabel *customer trust* mempunyai nilai *original sample* sebesar 0.190 yang berarti memiliki hubungan positif dan memiliki nilai *P-statistik* $2.694 > 1,96$ serta nilai *P-value* sebesar $0.007 < 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan: bahwa hipotesis keempat yang menyebutkan *Customer Trust* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap dalam memediasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan (X) terhadap *Effort Expectacy* (Y).

Uji Koefisien Determinasi/ Uji R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Oleh karena itu, untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang disebabkan oleh variabel independen, diperlukan pengujian koefisien determinasi. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin tinggi persentase perubahan variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Matriks	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Customer Trust (M)	0.551	0.547
Effort Expectacy (Y)	0.780	0.776

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLs 4.0

Menurut tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel *Customer Trust* sebesar 0,551. Dapat dikatakan bahwa variasi perubahan variabel *Customer Trust* yang dapat dijelaskan oleh Kemudahan Penggunaan, dan *Effort Expectacy* sebesar 55,1%, sedangkan sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan. Nilai *R-square* untuk variabel sebesar *Effort Expectacy* sebesar 0.780. Dapat diambil kesimpulan bahwa variasi perubahan variabel kemudahan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel teknologi mudah dipelajari, teknologi mudah dipahami, dan teknologi mudah digunakan sebesar 78,0%, sedangkan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

PEMBAHASAN

Kemudahan Penggunaan (X) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Effort Expectacy (Y)

Kemudahan penggunaan aplikasi (*ease of use*) adalah ukuran seberapa relatif mudah teknologi itu untuk dipahami dan digunakan. Jika aplikasi mudah dipelajari dan digunakan, pelanggan cenderung memiliki ekspektasi usaha yang rendah karena

mereka tidak merasa terbebani oleh sistem/aplikasi tersebut.

Penelitian yang berjudul *“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Fitur terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access pada Mahasiswa Rantau di Semarang”*. Menemukan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi KAI Access mahasiswa perantauan di Semarang. (Pratama et al., 2023)

Hasil menunjukkan bahwasanya Kemudahan Penggunaan (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Effort Expectancy* (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji variabel kemudahan penggunaan mempunyai nilai original sample sebesar 0.190 yang berarti memiliki hubungan positif dan memiliki nilai *T-statistik* $2.694 > 1,96$ serta nilai *P-value* sebesar $0.007 < 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan : bahwa hipotesis pertama yang menyebutkan Kemudahan Penggunaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Effort Expectancy* (Y).

Aplikasi *Access By KAI* merupakan salah satu terobosan yang memberikan kemudahan dan keefisienan dalam proses pemesanan tiket kereta api melalui internet. Dampak dari kemudahan aplikasi ini terhadap harapan usaha pelanggan adalah bahwa kemudahan dalam penggunaannya dapat secara signifikan mengurangi harapan usaha (*effort expectancy*) yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika aplikasi memiliki antarmuka yang ramah pengguna, pelanggan merasa tidak perlu menghabiskan banyak energi fisik atau mental untuk memanfaatkan layanan tersebut, sehingga harapan mereka terkait usaha yang diperlukan menjadi lebih rendah. Situasi ini dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan saat menggunakan aplikasi tersebut.

Kemudahan Penggunaan (X) Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap customer Trust (M)

Kemudahan penggunaan aplikasi mengurangi usaha yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi tersebut, sehingga meningkatkan rasa nyaman dan percaya pengguna terhadap teknologi yang digunakan.

Penelitian yang berjudul *“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access Semarang)”*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli, dibuktikan melalui uji regresi linier sederhana dengan nilai regresi yaitu persepsi kegunaan sebesar 0,329, persepsi kemudahan sebesar 0,360 dan keamanan sebesar 0,733.(Falaahuddin & Widiartanto, 2020)

Hasil menunjukkan bahwasanya Kemudahan Penggunaan (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (M). Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji variabel kemudahan penggunaan mempunyai nilai original sample sebesar 0.742 yang berarti memiliki hubungan positif dan memiliki nilai *P-statistik* $18.204 > 1,96$ serta nilai *P-value* sebesar $0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan: bahwa

hipotesis kedua yang menyebutkan Kemudahan Penggunaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (M).

Kepercayaan pengguna terhadap aplikasi KAI Access berada pada kategori "cukup baik", tetapi peningkatan terhadap kualitas server dan kestabilan aplikasi dapat memperkuat keyakinan para pelanggan. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi meningkatkan keyakinan pelanggan, sementara visual yang jelas dari sistem informasi mendukung pengalaman pengguna yang positif.

Pengaruh tidak langsung antara mutu layanan dan loyalitas pelanggan juga dijumpai oleh kepercayaan elektronik, yang menyoroti pentingnya membangun kepercayaan untuk mempertahankan pelanggan.

Di dunia layanan daring atau aplikasi digital, kepercayaan menjadi sangat vital karena transaksi berlangsung tanpa interaksi langsung, sehingga kemudahan aplikasi berperan dalam membangun keyakinan pengguna terhadap platform. Kemudahan penggunaan aplikasi *Access by* KAI memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin sederhana aplikasi untuk digunakan, semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. (Muhammad, Ilfan Ramadani, 2025)

Customer Trust (M) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Effort Expectancy (Y)

Dengan bertambahnya keyakinan konsumen, umumnya harapan usaha (*effort expectancy*) yang dialami saat menggunakan aplikasi bisa menurun, artinya pengguna merasakan aplikasi lebih gampang dan nyaman digunakan. Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) memiliki kontribusi penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap aplikasi KAI Access. Kepercayaan ini bisa dipengaruhi oleh mutu layanan elektronik (*e-service quality*) dan memengaruhi niat untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut. (Abigail Natali et al., 2025)

Penelitian yang berjudul "*Pengaruh Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI: Studi pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya*". Hasil dalam studi ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli kembali. (Sheila Sabina Adelia Rizka & Siti Ning Farida, 2024)

Hasil menunjukkan bahwasanya *Customer Trust* (M) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Effort Expectancy* (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji variabel customer trust mempunyai nilai original sample sebesar 0.256 yang berarti memiliki hubungan positif dan memiliki nilai *T-statistik* $2.667 > 1,96$ serta nilai *P-value* sebesar $0.008 < 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan: bahwa hipotesis ketiga yang menyebutkan *Customer Trust* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Effort Expectancy* (Y).

Harapan usaha (*effort expectancy*) berkaitan dengan cara pelanggan memandang seberapa simpel aplikasi itu digunakan, termasuk dalam proses pemesanan tiket dan penanganan masalah. Tingkatan kemudahan ini berpengaruh

pada kepuasan pelanggan serta dorongan untuk terus menggunakan aplikasi. (Nazhifatunnisa et al., 2025)

Dalam beberapa penelitian, variabel kepercayaan pelanggan (*customer trust*) memengaruhi persepsi bahwa aplikasi *Access by KAI* mudah dan terpercaya, sehingga mengurangi upaya yang perlu dilakukan saat menggunakan aplikasi, yang menghasilkan harapan usaha (*effort expectancy*) yang lebih baik.

Customer trust pada aplikasi *Access by KAI* memberikan sumbangan terhadap pandangan kemudahan penggunaan aplikasi. Apabila kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi meningkat, umumnya usaha yang diperlukan untuk memanfaatkannya akan semakin minim, yang berdampak positif pada tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Customer Trust (M) Dapat Memediasi Secara Signifikan antara Kemudahan Penggunaan (X) Terhadap Effort Expectation (Y)

Sebuah keyakinan yang muncul dalam proses jual beli produk atau jasa secara daring akan meningkatkan minat pembeli untuk melakukan transaksi secara online. Kepercayaan dari konsumen dalam ranah *e-commerce* merupakan salah satu elemen penting dalam menjalankan kegiatan jual beli melalui internet. Dalam konteks ini, kepercayaan berfokus pada keyakinan konsumen bahwa penjual akan memenuhi harapan mereka, dan keyakinan ini mendorong mereka untuk melanjutkan dan menyelesaikan transaksi secara online.

Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan platform jual beli produk atau jasa secara online sangat mempengaruhi minat mereka untuk melakukan transaksi secara daring. Website serta aplikasi yang dirancang agar mudah digunakan dan dipahami oleh konsumen akan lebih menarik bagi mereka, karena tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya. (Mariati Tirta Wiyata et al., 2020)

Demikian pula, harapan pelanggan terhadap tingkat usaha yang diperlukan harus tinggi, sehingga pengalaman yang sederhana dan memerlukan usaha minimal dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika usaha yang dirasakan terlalu besar, hal itu dapat mengurangi kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk meninggalkan perusahaan. (Cardozo, 1965)

Penelitian yang berjudul "*Mediasi Trust dalam Mempengaruhi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Konsumen Muna Beauty Store)*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan di Muna Beauty Store. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen di Muna Beauty Store. Kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen Muna Beauty Store. Pemasaran Media Sosial secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan. (Rohma & Suyono, 2024)

Hasil menunjukkan bahwasanya *Customer Trust* (M) dapat memediasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan terhadap *Effort Expectancy* (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji variabel customer trust mempunyai nilai original sample sebesar 0.190 yang berarti memiliki hubungan positif dan memiliki nilai *P-statistik* $2.694 > 1,96$ serta nilai *P-value* sebesar $0.007 < 0,05$ yang berarti bahwa hubungan yang terjadi positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan: bahwa hipotesis keempat yang menyebutkan *Customer Trust* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap dalam memediasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan (X) terhadap *Effort Expectancy* (Y).

Perusahaan perlu memiliki rencana yang solid untuk mencapai kepuasan konsumen. Salah satu metode yang efektif dalam mendapatkan kepuasan konsumen adalah dengan menyediakan tingkatan layanan yang baik dan memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga mereka merasa puas dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas layanan dan harapan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan karena hal tersebut dapat memengaruhi fluktuasi jumlah pelanggan yang berdampak pada keuntungan perusahaan. Layanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen sangat penting dalam menciptakan kebahagiaan pelanggan, dan ini juga berhubungan langsung dengan pencapaian keuntungan untuk perusahaan. (Subawa & Telagawathi, 2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis peran *customer trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kemudahan penggunaan dan *effort expectancy* pada pengguna aplikasi *Access By KAI* di Stasiun Tanjung Karang dengan pendekatan menggunakan *grand* teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan dalam perspektif bisnis Islam. Hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap *customer trust*, dan *customer trust* berpengaruh positif terhadap *effort expectancy*. Kemudian *customer trust* mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kemudahan penggunaan dan *effort expectancy*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sudah cukup untuk menekan perilaku *effort expectancy* tanpa adanya *customer trust* yang kuat. Dalam perspektif bisnis Islam, hasil ini menegaskan pentingnya kemudahan dalam pelayanan dapat mencerminkan prinsip *taysir* (memudahkan urusan orang lain) dan memberi pelayanan terbaik serta sejalan dengan nilai amanah (dapat dipercaya) dalam pelayanan dan transaksi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti persepsi kemanfaatan, kualitas dan kelengkapan fitur, atau pelayanan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Abigail Natali, Suhud, U., & Arvinta Monoarfa, T. (2025). Evaluation of Service Quality, Customer Trust, and Perceived Value in Building Customer Loyalty Among Public Transportation Users. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2378–2396. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.193>

- Badan Pusat Statistik Provinsi Lamung 2025. (n.d.). 56, 779.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249. <https://doi.org/10.1177/002224376500200303>
- Falaahuddin, A. A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 295–301. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28084>
- Frizni, D., & Adnan, M. F. (2024). Penerapan Inovasi Access by KAI dalam Transformasi Pelayanan Publik pada PT KAI (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 5(1), 8. <https://doi.org/10.47134/villages.v5i1.91>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Merza Nur Ar. (2025). Pengaruh Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Dana Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Aplikasi Dana Yang Bersdomisili Di Kota Banadr Lampung). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7), 1–13.
- Muhammad, Ilfan Ramadani. (2025). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Pengguna aplikasi KAI Access Sebagai Media Pemesanan dan Pembatalan Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan di Stasiun Jember. Repository UNIMAR AMNI. <http://repository.unimar-amni.ac.id/id/eprint/6641>
- Nazhifatunnisa, N., Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Fronita, M. (2025). Analisis Kepuasan dan Niat Berperilaku Pengguna Aplikasi Access by KAI Menggunakan Metode EUCS dan UTAUT2. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 10(1), 459–472. <https://doi.org/10.29100/jupi.v10i1.5713>
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- Nyimas Artina. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.

- Octalina, L. E., Rahimah, A., & Arifin, Z. (2023). Exploring the Contingent Role of Effort Expectancy on Online Purchase Intention in E-commerce Application. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 144–161. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.41398>
- Pratama, D. W., Janah, E. M., Ulya, F. Z., & Fahmy, Z. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use of Features on User Satisfaction of the KAI Access Application for Overseas Students in Semarang. *JSD Jurnal Sunan Doe*, 1(7), 631–635. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i7.250>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43
- Rohma, M., & Suyono, S. (2024). Mediasi Trust Dalam Mempengaruhi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Konsumen Muna Beauty Store). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 4(1). <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i1.27153>
- Sheila Sabina Adelia Rizka & Siti Ning Farida. (2024). Pengaruh Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI: Studi pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2108>
- Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen). *urnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 503–513.
- Subawa, K. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Harapan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 106. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29662>
- Syifa, A. N., & Maulani, T. S. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara Online Menggunakan Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung). *Banking and Management Review*, 10(2), 1425–1442. <https://doi.org/10.52250/bmr.v10i2.443>
- Wahyono, A. C. & Zaizatun Nisa. (2025). Analisis Responsiveness & Action KAI Access untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(3), 340–354. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i3.1772>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7754254>