

## **Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* yang di Mediasi oleh *E-Satisfaction* Pengguna Access by Kai di Kota Bandung**

**Azzam Muhammad Rizki<sup>1</sup>, Hariyadi Triwahyu Putra<sup>2</sup>**

Universitas Jenderal Achmad Yani

azzammuhammad\_21p180@mn.unjani.ac.id, hariyaditriwahyu@mn.unjani.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to evaluate the quality of e-service and trust in e-loyalty and e-satisfaction as mediating variables for users of the Access By KAI application in Bandung City. The background of this research is based on the high use of the Access By KAI application but accompanied by many negative reviews from users, such as system errors and slow top-up processes. This study uses a quantitative approach with a survey method and a non-probability sampling technique, namely convenience sampling. Data was obtained from 120 respondents who had used the Access By KAI application. Data processing was carried out by multiple regression analysis and the Sobel test to see the effect of mediation. The results of the study show that e-service quality and e-trust have a positive and significant effect on e-satisfaction, and also affect e-loyalty. However, e-satisfaction had no effect as a mediation in this study. These findings indicate that improving service quality and digital trust can increase user satisfaction and loyalty to the application. This research makes a practical contribution to PT KAI in an effort to improve the user experience through strengthening service systems and application security.*

**Keywords:** *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, Access By KAI*

### **ABSTRAK**

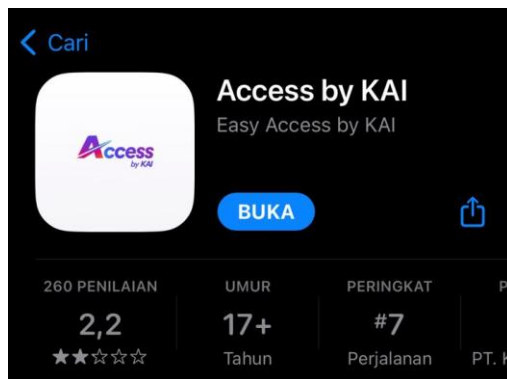
Penelitian ini bertujuan guna menguji dampak *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel rekonsiliasi pada pemanfaatan program Access By KAI di Kota Bandung. Latar belakang observasi ini didasari pada tingginya penggunaan aplikasi Access By KAI namun disertai dengan banyaknya ulasan negatif dari pengguna, seperti sistem *error* dan lambatnya proses top-up. Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode riset dan teknik pengambilan sampelnya ialah non-probability sampling, yaitu convenience sampling. Data dihasilkan dari 120 responden yang telah menggunakan aplikasi Access By KAI. Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi berganda dan uji Sobel guna melihat imbas mediasi. Hasil observasi memperlihatkan bahwasanya *e-service quality* dan *e-trust* mempunyai dampak signifikan dan baik terhadap *e-satisfaction*, dan juga berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Namun *e-satisfaction* tidak memberikan dampak sebagai mediasi pada penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan digital mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna terhadap aplikasi. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi PT KAI dalam upaya meningkatkan pengalaman pengguna melalui penguatan sistem layanan dan keamanan aplikasi.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, Access By KAI*

## PENDAHULUAN

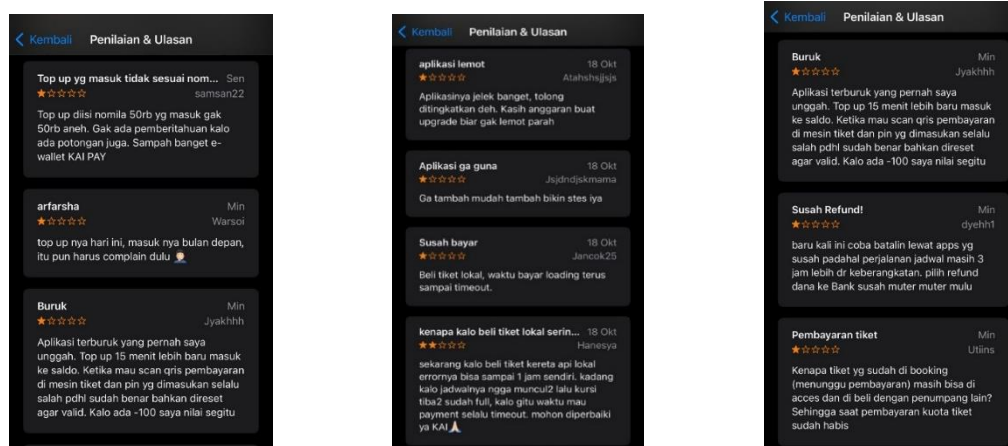
Perkembangan teknologi dari masanya mengalami peralihan yang cukup relatif, hal ini beriringan dengan jumlah penduduk di Indonesia yang mengalami peningkatan terus menerus. Aktivitas masyarakat yang beragam tidak lepas dari penggunaan transportasi setiap harinya, membuat perusahaan transportasi dituntut untuk berpikir kreatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan perkembangan teknologi yang saat ini membuat para penyedia jasa perlu terus berinovasi agar memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi, hal ini juga untuk meningkatkan pangsa pasar mereka (Putri, 2024). Salah satu inovasi yang dikembangkan oleh PT KAI ialah peningkatan media *mobile* yang dikenal Access By KAI guna memperkuat pengelolaan pemberian layanan kepada pengguna. Access By KAI merupakan *mobile* Apps penjualan tiket Kereta Api *online*, tidak hanya itu aplikasi tersebut juga memiliki berbagai fitur tambahan untuk mempermudah para konsumen (Perdana, 2023).

Berdasarkan data yang dilansir oleh katadata.co.id (2023), PT. KAI mencatat bahwa proses negosiasi penawaran tiket di tahun 2023 mayoritasnya bersumber dari *Access Application* By KAI yakni menyentuh hingga di angka 61,56%, angka tersebut membuktikan bahwa adanya peningkatan transaksi dalam tiga tahun terakhir, dari semula 52,16% , pada tahun 2022, Di tahun 2021 sebanyak 44,36% , dan 38,12% ketika tahun 2020. Dari data tersebut membuktikan bahwa masyarakat yang mengenakan layanan angkutan kereta api ini lebih memilih untuk membeli tiket dari akses media By KAI. Kemudian menurut data yang dilansir oleh mediaindonesia.com pada (2024), Penumpang Kereta Api Indonesia melonjak hingga 3,3 juta penumpang selama periode angkutan lebaran 2024, jumlah ini meningkat hingga 18% dari angkutan lebaran pada tahun 2023. Sementara itu pembelian tiket pada periode angkutan lebaran tahun 2024 di kuasai oleh *Access Apps* By KAI sejumlah 66%, kemudian dari agen B2B sebanyak 25,1%, dari kantor ialah 5,4%, media KAI sebanyak 2,4%, dan dari *vending machine* senilai 0,1%. Namun, di balik meningkatnya transaksi pada aplikasi Access By KAI, terdapat rating yang rendah serta ulasan negatif dari masyarakat para pengguna perangkat Access By KAI. Adapun data rating sistem Access By KAI dijelaskan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1 Data Rating Penilaian Aplikasi Access By KAI

Berdasarkan gambar 1.1 di atas memperlihatkan bahwasanya terdapat rating yang rendah yang mana nilainya 2,2 dari 5 total nilai pada aplikasi Access By KAI di App Store. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam aplikasi Access By KAI sehingga terdapat rating yang rendah. Selanjutnya berikut adalah beberapa ulasan dari pengguna Acces By KAI :



Gambar 2 Ulasan Para Pengguna Aplikasi Access By KAI

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menerangkan bahwasanya terdapat ulasan negatif ataupun keluhan dari para konsumen pengguna aplikasi Access By KAI, seperti aplikasi yang mudah *error* saat digunakan, ketika top up butuh waktu yang lama sehingga dapat membuat konsumen kehilangan waktu, dengan demikian menunjukan bahwa adanya permasalahan dalam *E-service quality* sehingga menyebabkan turun nya *E-loyalty* konsumen pada aplikasi Access By KAI di tahun 2024.

## TEORI

Mutu pelayanan digital merupakan wujud taraf *E-Service quality* mengenai sarana internet yang menjalinkan antara pedagang dan pelanggan guna mencukupi aktivitas pembelanjaan secara produktif dan efisien (Saragih, 2019). Berdasarkan Parasuraman (1988) terdapat ruang lingkup *E-Service quality* jasa diantaranya keefisienan, perwujudan, ketersediaan program, dan kerahasiaan. Taylor et al (2012) mengungkapkan indikator untuk mengukur dimensi *efficiency* yaitu kemudahan aplikasi dalam menemukan informasi yang dibutuhkan pelanggan, kepraktisan aplikasi yang dapat digunakan dimana saja, pengelolaan yang baik atas informasi yang disediakan oleh aplikasi, dan kemudahan pada saat *checkout* pembelian tiket diaplikasi. Selanjutnya parameter berguna memastikan perspektif *fulfillment* yaitu ketepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada saat membuat pesannya, ketepatan aplikasi dalam memberikan ketersediaan tiket, kemudahan metode pembayaran tiket yang disediakan oleh aplikasi, dan kecepatan pelayanan aplikasi dalam memberikan kebutuhan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Selanjutnya parameter dipakai menunjukan segi *system availability* yaitu ketersediaan aplikasi yang dapat diakses kapan saja, ketersediaan aplikasi yang selalu bersedia dengan baik, kecepatan aplikasi saat diakses, dan ketersediaan aplikasi yang tidak membeku pada saat diakses oleh pelanggan. Selanjutnya indikator untuk mengukur dimensi *privacy* yaitu keamanan aplikasi dalam melindungi data pribadi pelanggan, komitmen aplikasi untuk tidak menyebarkan informasi yang bersifat pribadi ke pihak ketiga, ketersediaan aplikasi dalam menjelaskan privasi pelanggan, ketersediaan aplikasi dengan teknologi canggih untuk melindungi informasi pribadi.

Menurut Pradnyaswari & Aksari (2020) *E-Satisfaction* diartikan pada tanggapan pemakai dalam melaksanakan peninjauan pada halaman yang bersumber dari wawasan pembelanjaan sebelumnya pada perusahaan perdagangan elektronik. Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi *E-Satisfaction* yaitu merasa senang dengan pengalaman bertransaksi diaplikasi yang tidak pernah gagal, merasa senang atas kemudahan ketika bertransaksi diaplikasi, dan merasa senang bahwa layanan yang diterima sesuai dengan harapan (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Menurut penelitian Tiffani & Mulyandi (2019) bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada aplikasi *mobile*. Penjelasan di atas diterapkan sebagai pokok pemutusan hipotesis utama sebagai berikut:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna Acces By KAI di Kota Bandung

*E-Trust* merupakan rasa percaya pembeli terhadap mutu dan reliabilitas produk ataupun servis yang dipromosikan, keamanan yang dinikmati pelanggan disaat

mengenakan barang atau servisnya sehingga konsumen percaya ketika mengaplikasikan produk atau jasa, dan juga karakter yang dibangun oleh penyedia jasa atau produk sehingga konsumen merasakan kepercayaan saat menggunakannya (Sativa & Astuti, 2016). Indikator *E-Trust* menurut Sativa & Astuti (2016) diantaranya adalah kepercayaan pelanggan atas kualitas aplikasi yang disediakan oleh perusahaan, kepercayaan pelanggan atas kehandalan aplikasi pada saat dijalankan, kepercayaan pelanggan atas keamanan aplikasi untuk bertransaksi, kepercayaan pelanggan atas reputasi perusahaan yang menyediakan aplikasi, dan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan membantu jika terjadi penipuan di aplikasi. *E-Trust* berdampak searah terhadap *E-Satisfaction* aplikasi Shopee (Pramuditha et al., 2021). Maka dari itu pengungkapan di atas dipakai sebagai landasan penetapan dugaan kedua sebagai berikut :

H2: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna Access By KAI di Kota Bandung

*E-Loyalty* merupakan minat dan dedikasi pembeli akan halaman *online* yang mana pelanggan mempunyai impian yang besar guna pembelian secara berulang, menimbulkan ruang sebagai tujuan awal, menawarkannya pada sekelilingnya serta menggunakannya (Sativa & Astuti, 2016). *E-Loyalty* dievaluasi dengan 4 alat pengukuran, yaitu hasrat yang besar untuk mengulangi pembelian kembali, keinginan untuk menjadikan aplikasi sebagai pilihan utama dalam bertransaksi, keinginan merekomendasikan aplikasi kepada seseorang, dan harapannya tidak teralihkan ke aplikasi lain (Sativa & Astuti, 2016). Menurut observasi yang dikerjakan oleh Effendi & Suyoto (2023) bahwa *E-Service quality* pelayanan berefek positif pada *E-Loyalty* pengguna *e-commerce* Lazada. Penjelasan di atas diterapkan sebagai pokok pemutusan hipotesis selanjutnya yaitu :

H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna Access By KAI di Kota Bandung

Berdasarkan studi yang dilaksanakan oleh Purba et al (2021) *E-Trust* mempunyai efek positif dan relevan terhadap *E-loyalty* para pengguna *e-commerce*. Hal ini juga diperkuat dengan hasil uji yang diamati Novianti et al (2023) bahwa *E-Trust* secara positif menyumbangkan imbas terhadap *E-Loyalty* penikmat aplikasi m-BCA. Pengungkapan di atas dimanfaatkan sebagai tinjauan pemutusan hipotesis keempat dibawah ini:

H4: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna Access By KAI di Kota Bandung

Kemudian, *E-Satisfaction* berimbas positif terhadap *E-Loyalty* penikmat sistem mandiri *online* (Budiman et al., 2020.). Dengan perolehan konsumen yang beranggapan puas sesudah memakai layanan *online banking* maka pelanggan akan setia (Atmojo et al.,

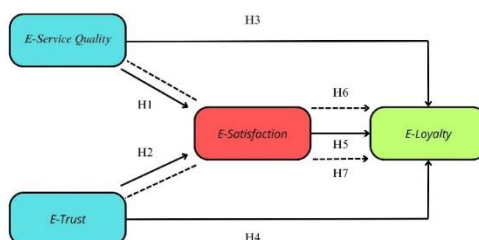
2022). Pengungkapan di atas dimanfaatkan sebagai syarat penilaian hipotesis kelima yakni:

H5: *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna Access By KAI di Kota Bandung

*E-Service Quality* mempunyai efek positif kepada kesetiaan digital dengan *E-Satisfaction* sebagai mediator (Sugiarsa, 2019). Kemudian observasi yang dilaksanakan oleh Putranti & Puspita (2021) bahwasanya *E-Trust* memberikan efek terhadap kesetiaan digital melewati *E-Satisfaction* sebagai mediator. Maka dari pengungkapan tersebut diterapkan sebagai pokok keputusan hipotesis keenam dan ketujuh sebagai berikut :

H6: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai mediator pengguna Access By KAI di Kota Bandung

H7: *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai mediator pengguna Access By KAI di Kota Bandung



**Gambar 3 Model Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Metodologi observasi yang dipakai yaitu survei. Effendi & Tukiran (2012) Mengungkapkan teknik survei merupakan proses riset yang menggunakan kuesioner untuk menghimpun data dari sampel guna menguji hipotesis dan mengungkapkan korelasi sebab akibat.

Studi ini diciptakan untuk mengevaluasi dugaan, ada 7 tahapan yang mestinya dikerjakan diantaranya: mengaplikasikan variabel, menciptakan alat ukur bergaya kuesioner, mengevaluasi keabsahan dan kredibilitas alat observasi, menghimpun data dari pihak terpilih, memproses dan menelaah data, dan menguji hipotesa.

Teknik penentuan sampel yang dipakai pada investigasi ini yaitu convenience sampling yang tergolong sebagian pemilihan sampel tidak probabilitas, yang mana peneliti memilih responden untuk sampel berlandaskan pertemuan tidak terduga

dengan penentu utamanya yaitu warga Kota Bandung yang telah memanfaatkan program Access By KAI (Sanusi, 2014)

Observasi ini akan mengikutsertakan sampel pada objek sasaran pelanggan dengan minimal umur 17 tahun yang mempunyai dan telah mengenakan program Access By KAI. Total sampel dalam observasi ini diputuskan berjumlah 120 orang dan menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil responden

KETERANGAN	JUMLAH	%
Usia		
17-23	43	36,5%
24-30	54	45,3%
30-35	20	16,1%
>35	3	2,2%
Total	120	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	59	48,9%
Perempuan	61	51,1%
Total	120	100%
Pekerjaan		
Pelajar	5	4,4%
Mahasiswa	35	29,2%
Wiraswasta	17	13,9%
Karyawan	47	39,4%
Pegawai Negeri	16	13,1%
Total	120	100%

Dari hasil tabel diatas bisa dilihat bahwa 45,3% atau 54 responden berusia antara 24-30 tahun. Kemudian sebesar 51,1% atau 61 responden berjenis kelamin perempuan. Hasil tabel diatas dapat dilihat sebesar 39,4% atau 47 responden sebagai karyawan, hal ini menyatakan bahwasanya pada investigasi ini kebanyakan responden sebagai staf.

**Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

1	X1.13	0,593		VALID	
3					
1	X1.14	0,696		VALID	
4					
1	X1.15	0,557		VALID	
5					
<i>E-TRUST</i>					
1	X2.1	0,622	R hitung > R tabel dan Sig 0,000 < 0,05	VALID	0,678
2	X2.2	0,654		VALID	
3	X2.3	0,709		VALID	
4	X2.4	0,639		VALID	
5	X2.5	0,682		VALID	
<i>E-SATISFACTION</i>					
1	Y1.1	0,745	R hitung > R tabel dan Sig 0,000 < 0,05	VALID	0,641
2	Y1.2	0,730		VALID	
3	Y1.3	0,812		VALID	
<i>E-LOYALTY</i>					
1	Z1.1	0,662	R hitung > R tabel dan Sig 0,000 < 0,05	VALID	0,657
2	Z1.2	0,753		VALID	
3	Z1.3	0,682		VALID	
4	Z1.4	0,711		VALID	
0		0,003			
1	X1.11	0,602		VALID	
1					
<i>Privacy</i>					
1	X1.12	0,584		VALID	
2					

Hasil evaluasi kevalidan menampilkan semua pernyataan di kuesioner dibidang valid dikarenakan signifikansinya mulai *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*  $0,000 < 0,05$  dan r hitung dari tiap pernyataan didalam survei melampaui r tabel yaitu 0,2638. Selanjutnya, perolehan dari evaluasi reliabilitasnya dilihat bahwasanya nilai cronbach's alpha diketahui reliabel disebabkan skornya jauh diatas angka 0,60 dalam kisaran 0,70 reliabel dan reliabilitas mulai 0,80 dianggap sangat reliabel ungkapan dari (Sekaran & Bougie, 2017)

**Uji Normalitas**

Persamaan	N	Monte Carlo Sig. (2-tailed)
Persamaan I	120	0,054
	N	Asymp. Sig. (2-tailed)
Persamaan II	120	0,200

Diketahui bahwasanya dalam uji kenormalan pada model regresi kesatu senilai  $0,054 > 0,05$  dan pada model regresi selanjutnya sebanyak  $0,200 > 0,05$  yang maknanya datanya tersebar secara normal.

#### Uji Multikoleniaritas

Persamaan	Variabel	Tolerance	VIF
Persamaan I	X1	0,582	1,719
	X2	0,582	1,719
Persamaan II	X1	0,459	2,177
	X2	0,439	2,278
	Y	0,374	2,671

Kemudian perolehan uji multikolinearitas model regresi kesatu dan kedua menerangkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam datanya, dengan kriteria Tolerance value  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  yang maknanya tidak terdapat ikatan diantara variabel konsekuen dalam dua model regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Variabel	Sig.	Critical Value
Persamaan I	X1	0,206	0,05
	X2	0,286	0,05
Persamaan II	X1	0,162	0,05
	X2	0,099	0,05
	Y	0,317	0,05

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dan uji park memperlihatkan bahwasanya pada model regresi multiplikatif awal dan kedua terhindar dari ketidakakuratan dari variabel penjelas yang berefek terhadap angka sisa pastinya, dengan kriteria Sig  $> 0,05$ .

#### Hasil Analisis Regresi Berganda

**Persamaan 1**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFICIENTS		STANDARDIZED COEFICIENTS	T VALUE	SIG.
	B	STD.ERROR	BETA		
1	(Constant)	-	1.214		
	X1	1,829	.043	.457	6.168
	X2	.137	.024	.414	5.582
a. Dependent Variabel Y					

Berdasarkan tabel diatas bisa dihasilkan model regresi multivariat kesatu seperti berikut:

$$Y = -1,829 + 0,266X1_a + 0,137X2_b$$

Mengarah pada keselarasan regresi berganda awal maka bisa dimengerti bahwasanya X2 memberi pengaruh positif dan relevan terhadap Y yang bisa terlihat dari skor koefisiennya ( $\beta_1$ ) sebesar 0,266 serta dengan angka thitung sejumlah 6,168 melampaui ttabel yaitu senilai 1.65787. Kemudian dari persamaannya juga diketahui bahwa *e-trust* berdampak baik dan signifikan yang mampu dipantau dari koefisien ( $\beta_2$ ) sebanyak 0,137 dan angka thitungnya yakni 5,582 yang melebihi ttabel yakni 1,65787.

**Persamaan 2**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFICIENTS		STANDARDIZED COEFICIENTS	T VALUE	SIG.
	B	STD.ERROR	BETA		
1	(Constant)	-			
		2.290	1.848		-1.239
	X2	.317	.075	.383	4.235
	X1	.152	.041	.323	3.657
	Y	.212	.139	.149	1.520
b. Dependent Variabel: Z					

Berdasarkan tabel diatas bisa dihasilkan persamaan regresi keduanya sebagaimana berikut ini:

$$Z = -2.290+0,137+0,152X2+0,212Y$$

Merujuk pada persamaan diatas, bisa diamati bahwasanya X1 dan X2 berefek positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* yang dapat dilihat dari angka koefisiennya ( $\beta$ )

senilai 0,317 dan 0,152 serta dengan perolehan thitung sebanyak 4,325 dan 3,657 yang semuanya melebihi ttabel yang jumlahnya 1,65787.

### Hasil Uji Sobel

*E-satisfaction* memediasi antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	.137	Sobel test: 1.47349182	0.019711	0.14061847
b	.212	Aroian test: 1.45283123	0.01999131	0.14627062
s <sub>a</sub>	.024	Goodman test: 1.49505969	0.01942665	0.13489886
s <sub>b</sub>	.139	Reset all	Calculate	

*E-satisfaction* memediasi diantara *e-trust* terhadap *e-loyalty*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	.266	Sobel test: 1.48083552	0.0380812	0.13865041
b	.212	Aroian test: 1.46292586	0.03854741	0.14348767
s <sub>a</sub>	.043	Goodman test: 1.49941947	0.03760922	0.13376485
s <sub>b</sub>	.139	Reset all	Calculate	

Tabel diatas menampilkan hasil uji peran *e-satisfaction* dalam menengahi imbas *e-service quality* dan *e-trust*. Berdasarkan uji sobel tersebut didapatkan  $t_{hitung}$  *e-satisfaction* dalam mengantarei dampak *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* 1,473 dan 1,511 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,65787. Dengan begitu *e-satisfaction* bukan untuk memediasi akibat *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

### Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG & SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS	
H1	<i>E-Service quality</i> → <i>E-Satisfaction</i>	$t_{hitung}$ 5,582 dan sig 0,000	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) didukung oleh data empiris
H2	<i>E-Trust</i> → <i>E-Satisfaction</i>	$t_{hitung}$ 6,168 dan sig 0,000	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) didukung oleh data empiris

H3	<i>E-Service quality</i> → <i>E-Loyalty</i>	t hitung 3,657 dan sig 0,000	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) didukung oleh data empiris
H4	<i>E-Trust</i> → <i>E-Loyalty</i>	t hitung 4,235 dan sig 0,000	H <sub>0</sub> berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) didukung oleh data empiris
H5	<i>E-Satisfaction</i> → <i>E-Loyalty</i>	t hitung 1.520 dan sig 0.131	H <sub>0</sub> gagal ditolak	Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) tidak didukung oleh data empiris
H6	<i>E-Service quality</i> → <i>E-Satisfaction</i> → <i>E-Loyalty</i>	t hitung 1.473 dan sig 0,141	H <sub>0</sub> gagal ditolak	Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) tidak didukung oleh data empiris
H7	<i>E-Trust</i> → <i>E-Satisfaction</i> → <i>E-Loyalty</i>	t hitung 1,481 dan sig 0,139	H <sub>0</sub> gagal ditolak	Hipotesis kerja (H <sub>A</sub> ) tidak didukung oleh data empiris

### KESIMPULAN

Berdasarkan sumber yang berasal dari Appstore diketahui bahwa rating aplikasi Access By KAI 2,2 dan juga terdapat ulasan negatif dari para pengguna. Dengan munculnya peristiwa itu mampu mengidentifikasi kemunduran loyalitas pengguna dan merupakan permasalahan pada telitian ini. Terdapat pengaruh diantara *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* (Asnaniyah, 2022). Kemudian hasil observasi Ambaryanti (2021) mengatakan *e-service quality* dan *e-trust* mempunyai dampak pada *e-satisfaction*. Sehingga bisa diduga bahwa *e-satisfaction* mampu menengahi efek *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Dengan demikian instrument yang dipergunakan pada investigasi ini bisa meminjau apa yang semestinya diuji bersifat stabil. Adapun intisari dari penelitian dan uji hipotesis sebagai berikut :

1. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*
2. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*
3. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*
4. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*
5. *E-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*
6. *E-satisfaction* tidak berperan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

7. *E-satisfaction* tidak berperan memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*

## SARAN

### 1. IMPLIKASI ILMIAH

Beberapa hasil studi terdahulu menjadi hal yang berlawanan dimana hasil pengevaluasian H5, H6, dan H7 yaitu mengukur *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*, imbas *e-satisfaction* dalam mencampuri *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, dan pengaruh *e-satisfaction* dalam mengurus *e-trust* terhadap *e-loyalty* dibilang percuma karena tidak menerima H0. Oleh sebabnya para peneliti selanjutnya saya sarankan supaya mengajukan ide pokok lainnya yang mampu memengaruhi loyalitas secara serentak seperti *perceived ease of use* dan *timeliness*. Peneliti berharap temuan yang diperoleh dapat berkontribusi bagi para peneliti di masa mendatang untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

### 2. IMPLIKASI MANAJERIAL

Pada penemuan ini diketahui bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memberikan dampak terhadap *e-satisfaction* dan *e-service quality* dan *e-trust* mempunyai efek terhadap *e-loyalty*. Untuk meningkatkan *e-service quality* pelayanan dari dimensi *efficiency* perusahaan perlu memberi kemudahan kepada konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses aplikasi, dan memberikan kemudahan pada saat *checkout* pembelian tiket. Dimensi *fulfillment* perusahaan perlu memberikan ketepatan pelayanan pada pelanggan ketika membuat pesannya, meningkatkan ketepatan aplikasi dalam memberikan ketersediaan tiket, memberikan kemudahan metode pembayaran tiket yang disediakan oleh aplikasi, dan meningkatkan kecepatan pelayanan aplikasi dalam memberikan kebutuhan informasi yang dibutuhkan pelanggan. meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dimensi *system availability* perusahaan perlu memberikan ketersediaan aplikasi yang dapat di akses kapan saja, memberikan ketersediaan aplikasi yang selalu bersedia dengan baik, meningkatkan kecepatan aplikasi saat di akses, dan meningkatkan kembali aplikasi yang tidak membeku (*nge-hang*) pada saat di akses. Kemudian untuk dimensi *privacy* perusahaan perlu memberikan keamanan aplikasi dalam melindungi data pribadi pelanggan, memberikan komitmen aplikasi untuk tidak menyebarkan informasi yang bersifat pribadi ke pihak ketiga, memberikan ketersediaan aplikasi dalam menjelaskan privasi pelanggan, dan memberikan teknologi yang canggih pada aplikasi untuk melindungi informasi pribadi. Kemudian untuk *e-trust* perusahaan perlu memberikan keyakinan pelanggan atas kualitas aplikasi, memberikan keyakinan pelanggan atas kehandalan pada aplikasi, memberikan keyakinan kepada pelanggan sebelum bertransaksi di aplikasi, memberikan keyakinan kepada pelanggan atas reputasi perusahaan

yang menyediakan aplikasi, dan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa perusahaan akan membantu jika terjadi penipuan pada aplikasi. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan kepercayaan pembelian yang nantinya bisa menumbuhkan kesenangan dan kesetiaan pembeli. Terakhir perusahaan harus terus menerus memantau perkembangan aplikasi, dan melakukan inovasi serta memastikan pelanggan tetap loyal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* Konsumen Muslim. 1,275–302. *Journal Of Comprehensive Islamic Studies*. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Ambaryanti., (2021) Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dan Dampaknya pada *E-Repurchase Intention* Pengguna Halodoc. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta <https://repository.uinjkt.ac.id/>
- Budiman, A., Yulianto, E., Saifi, M., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2020). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty* nasabah pengguna Mandiri online. 1, 1–11. *Jurnal Profit* <http://dx.doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- B., Bagus, I., Indra, G., Purba, W., & Ayu, I. G. (2021). Pengaruh *E-Price* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada era pandemik.10(02), 99–108. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.<https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i02.p06>
- Effendi, R., & Suyoto, Y. T. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction*.11(4), 162–171. *Jurnal Dinamika Manajemen*. <https://doi.org/10.22437/jdm.v11i4.28066>
- Isni, N, J (2024). "Melonjak, Penumpang KAI tembus 3,3 juta selama angkutan lebaran 2024" <https://mediaindonesia.com/nusantara/665463/melonjak-penumpang-kai-tembus-33-juta-selama-angkutan-lebaran-2024> , retrieved April 17th, 2024.
- Jose Juang Tri Atmojo, Teguh Widodo (2022)., Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*. <http://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Lenny, S (2023) " KAI catat 61% Transaksi Tiket Kereta Api Berasal dari Aplikasi" <https://katadata.co.id/digital/startup/649ace7a2c82b/kai-catat-61-transaksi-tiket-kereta-api-berasal-dari-aplikasi> retrieved June 27th, 2023.
- Novianti., (2023). Pengaruh *E-Service Quality*, *Reputation*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*., 129– 149. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.

<https://doi.org/10.36451/jisip.v20i2.91>

Parasuraman. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. <https://www.researchgate.net/publication/200827786>

Perdana, B. B. (2023). Analisis Penggunssn KAI Access dalam Meningkatkan Efisiensi Manajemen Layanan Pelanggan: Studi Kasus Pada PT KAI (Persero). *Jurnal Economina*, 2(7), 1777–1788. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.673>

Putranti, L., & Puspita, D. (2021). Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna *e-commerce* shopee di Surakarta. 2(3), 150–160. *Journal Of Management and Digital Business*. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i3.576>

Putri, S. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Aplikasi Access by KAI Terhadap Kepuasan Konsumen. 382–388. Bandung Conference Series: Communication Management. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.13136>

Pramuditha, R., Hidayah, S., Indriastuti, H., & Mulawarman, U. (2021) Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E- Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Jurnal sketsa bisnis*. 08(02), 123–134. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index>

Pradnyaswari & Aksari. (2020). E-Satisfaction dan E-Trust berperan dalam memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada situs E-commerce BLIBLI.COM. 9(7), 2683–2703. *E-Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p11>

Sanusi. Anwar. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Saragih, M. G. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* ( Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan ). 3(1), 190–195. *Jurnal Mantik Penusa*. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/141>

Sativa, A., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Sekaran. & Bougie (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiarsa. (2019). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada Hotel The Breezes Bali).

*Journal of Applied Management Studies* (. 01(1), 1-13.  
<http://dx.doi.org/10.51713/jamms.v1i1.1>

Taylor, P., Pearson, A., Tadisina, S., Griffin, C., Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). *The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value : Antecedents to Web Site Loyalty*. October 2014, 37-41. *Information System Manajement*. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>

Tiffani, T., & Mulyandi, M. R. (n.d.). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi *Mobile*. Prosiding Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia. 135-140. <https://doi.org/10.33510/slki.2019>.