

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* PADA APLIKASI *ACCESS BY KAI* DAN *TRUST* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA (Studi Pengguna PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)

Cynthia Elok Dwiyana¹, Apriatni Endang Prihatini², Reni Shinta Dewi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: cynthyaelokd@gmail.com

Abstract: *PT Kereta Api Indonesia (Persero), one of the transportation service providers, has launched the Access by KAI mobile application to make it easier for prospective passengers to order tickets online. However, during its development, this application competed closely with other ticket booking applications. Based on data for 2017-2022, ticket purchases via Access by KAI show fluctuating data. This research serves to find out the influence of E-service quality and trust on train user loyalty. The sample used was 100 PT Kereta Api Indonesia Daop IV users. Data collection is carried out online via Google form. Respondent data was processed using SPSS version 26 with quantitative analysis. The findings in this research are that E-service quality has a positive and significant effect on loyalty. The trust variable has a positive and significant influence on loyalty. Then both variables simultaneously have a positive and significant influence on loyalty. Suggestions that can be given to PT Kereta Api Indonesia are (1) improving the quality of Access by KAI and ease of payment so that users do not switch to other applications; (2) simplifying the flow of complaints and grievances through a 24-hour call center (3) and monitoring PT Kereta Api Indonesia services by providing a user experience review page when purchasing tickets and traveling*

Keyword: *E-Service Quality; Trust; Loyalty*

Abstraksi: PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu penyedia jasa transportasi meluncurkan aplikasi mobile Access by KAI untuk memudahkan calon penumpang melakukan pemesanan tiket secara online. Namun dalam perkembangannya, aplikasi ini bersaing secara ketat dengan aplikasi pemesanan tiket lainnya. Berdasarkan data tahun 2017-2022, pembelian tiket melalui Access by KAI menunjukkan data yang fluktuatif. Penelitian ini berfungsi untuk mencari tahu pengaruh E-service quality dan trust terhadap loyalitas pengguna kereta api. Sampel yang digunakan sebanyak 100 pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV. Pengambilan data dilakukan secara online melalui google form. Data responden diolah menggunakan SPSS versi 26 dengan analisis kuantitatif. Temuan pada penelitian ini ialah E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Variabel trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kemudian kedua variabel secara simultan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Saran yang dapat diberikan pada PT Kereta Api Indonesia yaitu (1) peningkatan kualitas Access by KAI dan kemudahan pembayaran agar pengguna tidak beralih ke aplikasi lain; (2) mempermudah alur komplain dan keluhan melalui call center 24 jam (3) dan pemantauan layanan PT Kereta Api Indonesia dengan menyediakan laman review pengalaman pengguna selama membeli tiket dan melakukan perjalanan.

Kata Kunci: *E-Service Quality; Trust; Loyalitas*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada era digital sekarang ini menuntut pergerakan cepat dan efisien. Tidak mengherankan bila sekarang ini waktu merupakan sesuatu yang mahal, maka masing-masing individu akan mencermati bermacam hal terkait dengan waktu. Mereka menginginkan semuanya serba praktis dan instan. Melihat dari perkembangan teknologi, pengusaha atau penyedia jasa perlu melakukan pembaruan (berinovasi) dengan mempermudah para konsumen untuk bertransaksi sehingga mampu mempertahankan pangsa pasar untuk tetap

mengalami peningkatan. Pemanfaatan media perkembangan teknologi berasal dari layanan elektronik atau e-service.

Layanan elektronik merupakan tindakan atau upaya yang pengirimannya diperantarai oleh teknologi informasi. Layanan itu mencakup layanan e-tailing, dukungan konsumen maupun pelayanan (Rowley dalam Suwondo, 2017). Internet berperan sebagai saluran utama media pengiriman pada layanan elektronik. Internet merupakan jaringan komunikasi dan sebagai penghubung antarmedia elektronik dalam lingkup global. Di Indonesia, internet diawali sejak awal medio 1990-an, jaringan internet disebut sebagai paguyuban network, dan berkembang terus hingga abad 21 ini hingga dikenal sebagai internet of thing. Didukung dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 yang mencatatkan pengguna internet menyentuh angka mencatat jumlah pengguna internet mencapai 196,7 juta orang (73,7%) dari total penduduk Indonesia. Jumlah ini mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat daripada pada tahun 2012 ketika pengguna internet di Indonesia berada di kisaran 63 juta orang. Terlampir tabel hasil survei oleh tabel APJII dalam enam tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018-2023

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2018	171, 2 juta orang
2	2019	196,7 juta orang
3	2020	196, 7 juta orang
4	2021	212, 4 juta orang
5	2022	215,6 juta orang
6	2023	221,5 juta orang

Sumber: APJII (2023)

Sesuai Tabel 1 memperlihatkan pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perkembangan penggunaan internet, antara lain dapat memengaruhi perkembangan di berbagai sektor di Indonesia. Salah satu contoh dari berkembangnya teknologi internet adalah aplikasi mobile yang memudahkan pengguna untuk melakukan suatu transaksi ataupun memperoleh informasi. Aplikasi mobile merupakan aplikasi software yang dirancang secara khusus untuk dioperasikan ke dalam ponsel pintar atau gawai lainnya (Peni dalam Suwondo, 2017). Berbagai jenis aplikasi mobile kini sudah menemani aktivitas masyarakat sehari-hari, salah satunya adalah aplikasi mobile guna memesan tiket *online* atau e-ticketing. Melalui pemanfaatan layanan e-ticketing, PT Kereta Api Indonesia (Persero) selaku penyedia jasa transportasi meluncurkan aplikasi mobile Access by KAI supaya mempermudah calon pengguna/penumpang memesan tiket secara daring.

Kereta Api Indonesia Access (Access by KAI) merupakan aplikasi resmi hasil pengembangan PT. Kereta Api Indonesia, yang diperkenalkan ke masyarakat pada 04 September 2014. Access by KAI menyediakan bermacam fitur yang mampu mempermudah pengguna untuk mengakses informasi terkait kereta api. Access by KAI diperkenalkan guna memenuhi segala kebutuhan penumpang kereta api jarak jauh, menengah ataupun lokal/komuter. Access by KAI saat ini telah menyediakan fitur pemesanan tiket api lokal dan pembatalan atau perubahan jadwal kereta api.

Sesuai perkembangan zaman, kian bermunculan aplikasi mobile yang melayani penjualan tiket *online* seperti traveloka, tiket.com, pegipegi, Blibli, dan lain sebagainya. Banyaknya aplikasi tiket *online* yang serupa meningkatkan persaingan sengit bagi Access by KAI. Atas dasar itulah, perlu adanya peningkatan dari segi kualitas aplikasi untuk menarik minat pengguna kereta api dalam pemesanan tiket melalui aplikasi Access by KAI. PT KAI perlu meningkatkan kualitasnya melalui kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*). Lasyakka (dalam (Widiaputri et al., 2018) menyebut kualitas pelayanan elektronik merupakan mutu layanan memanfaatkan media

elektronik. Penyedia layanan perlu menyediakan layanan secara bermutu sebab menjadi salah satu keunggulan berdaya saing dalam kompetisi pasar. *E-service quality* ini menunjukkan bagaimana suatu aplikasi memberi pelayanan dan fasilitas dalam pemenasan atau belanja *online* (Zeitaml et al., 2000). Konsumen mampu mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi berdasarkan ketersediaan, kelengkapan informasi dan kemudahan saat bertransaksi (Zahra Mansyriah & Shinta Dewi, 2023) . Melalui hal tersebut konsumen dapat menilai kualitas dan keunggulan dari suatu aplikasi yang digunakan (S. S. Wijiutami and D. Octavia, 2017).

E-service quality memiliki peran penting untuk menarik minat pengguna dan meningkatkan loyalitas (Alshurideh et al., 2020) hal ini dikarenakan konsumen akan mendapatkan pelayanan secara cepat, berkualitas dan memuaskan (Melawati et al., 2024). Sesuai penjelasan (Budiman et al., 2020), kian baiknya kualitas pelayanan elektronik yang tersedia, konsumen kian loyalitas pada aplikasi tersebut. Loyalitas pengguna pada sebuah aplikasi ditunjukkan dengan komitmen mereka dalam mengakses situs tersebut secara konsisten untuk memesan tiket atau berbelanja tanpa beralih ke aplikasi lain (Kaya et al., 2019). Loyalitas bisa membantu perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Lady & Novita, 2023). Penelitian Zahra Mansyriah & Shinta Dewi, (2023), memperjelas bahwa *E-service quality* memengaruhi positif substansial bagi loyalitas sebab pengguna merasakan kenyamanan maupun kemudahan.

Dilansir dari situs sindonews.com, PT KAI terus meningkatkan penetrasi penggunaan aplikasi Access by KAI kepada para pengguna kereta api. Hal ini sesuai dengan pernyataan E-commerce Business Development (Rika Outora, 2019), pertumbuhan pengguna Access by KAI yang mengalami peningkatan menyentuh angka 3,8 juta akun, terutama pascamemesan kereta api lokal perlu mempergunakan Access by KAI.

Meningkatnya pengguna aplikasi Access by KAI, tentu juga meningkatkan pembelian tiket secara *online*. Perihal tersebut dibuktikan dengan hasil di bawah:

Tabel 1. Data Pembelian Tiket Kereta Api melalui Access by KAI (2017-2022)

Tahun	Jumlah pembelian oleh pengguna	Perubahan	Persentase
2017	728.027	0	0
2018	840.440	112.413	15%
2019	1.412.973	572.533	68%
2020	561.147	-851.826	-60%
2021	9.985.219	9.424.072	1679%
2022	7.075.856	-2.909.363	-29%

Sumber: PT KAI DAOP IV Semarang, 2023

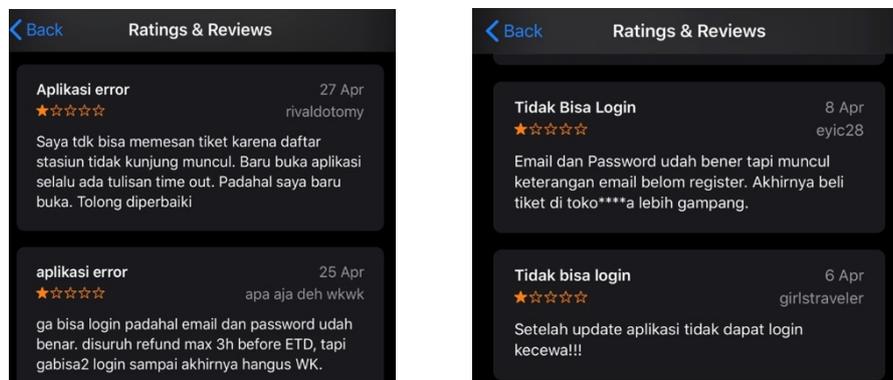
Hasil tabel 1.2 memperlihatkan data penjualan Access by KAI yang fluktuatif dimana pada tahun 2017-2019 terjadi kenaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Access by KAI mulai dikenal dan digunakan oleh para penumpang kereta api. Hanya saja di tahun 2020 menunjukkan penurunan secara signifikan sebesar 60% dikarenakan adanya pandemic Covid-19 yang membatasi mobilitas masyarakat untuk berpergian. Atas dasar itulah, pengguna Access by KAI menurun karena tidak diperbolehkannya untuk mempergunakan transportasi jarak jauh. Pada saat pandemi covid-19 mendorong PT KAI untuk membuat kebijakan pembelian tiket sekadar melalui *online*. Tahun 2021 mobilitas masyarakat meningkat, maka terjadi kenaikan yang tajam hingga 9.985.219 pembelian.

Pembelian secara *online* terlaksana agar menghindari penumpukan antrian pembelian tiket di loket saat masa pandemi Covid- 19, tidak diperbolehkan untuk bergerombol. Kebijakan

ini cukup efektif untuk mengalihkan pembelian ke via *online* Access by KAI. Hanya saja terjadi penurunan pembelian Access by KAI kembali di tahun 2022 setelah keadaan mulai berjalan normal, penurunan terjadi sekitar 29% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini disebabkan karena pembelian tiket kereta api secara *online* tidak hanya melalui Access by KAI namun masyarakat bisa membeli tiket tersebut di marketplace lain seperti traveloka, tiket.com, pegi pegi maupun bli bli. Aplikasi lain seringkali menawarkan diskon maupun potongan harga yang menyebabkan pelanggan berpindah ke aplikasi diluar Access by KAI. Selain itu terdapat banyak ulasan yang kurang baik pada kinerja Access by KAI seperti trouble, error dan kesulitan pembayaran yang membuat pelanggan enggan menggunakan aplikasi tersebut.

Penjualan tiket kereta api yang fluktuatif melalui Access by KAI dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas aplikasi maupun kepercayaan pengguna. Kepercayaan pengguna terbentuk karena pengalaman mereka menggunakan sebuah aplikasi. Dalam penggunaan aplikasi, kepercayaan ini disebut *e-trust* yang dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan (Syahidah & Aransyah, 2023).

E-trust akan menurun apabila pengalaman yang dirasakan tidak menyenangkan, tidak aman, dan tidak nyaman. Banyak konsumen yang memberikan komentar negatif menyatakan ketidakpuasannya ketika menggunakan aplikasi ini. Access by KAI masih belum dapat memenuhi kebutuhan dari penggunaannya dilihat dari masih banyak keluhan dan rasa kecewa pada saat menggunakan aplikasi ini. Dari komentar pengguna aplikasi Access by KAI tersebut masalah yang dikeluhkan adalah aplikasi tidak mudah untuk digunakan dan sering error. Ketidakpercayaan pada penggunaan aplikasi ini akan menurunkan pelanggan untuk membeli tiket kereta api. Terdapat beberapa keluhan yang ditunjukkan oleh Access by KAI seperti penjelasan berikut.



Gambar 1. Contoh Keluhan Pengguna pada Kolom Komentar di App Store

Sumber : Review Aplikasi Access by KAI, 2024

Pengguna aplikasi Access by KAI memberikan rating 2,3 dikarenakan pemakaian aplikasi yang susah yaitu kesulitan dalam memesan tiket, dan pembayaran tiket KA Lokal yang sering error. Lalu juga terdapat pengguna aplikasi Access by KAI yang dilihat dari kolom komentar mengeluhkan tidak tersedianya versi terbaru pada iOS seperti yang dimiliki oleh Android.

Permasalahan tersebut bisa memengaruhi loyalitas pembelian tiket kereta api dikarenakan semakin rendah tingkat kepercayaan pengguna pada suatu aplikasi dapat menurunkan minat mereka untuk membeli tiket kereta api. Sama seperti penelitian milik Astuti et al. (2023), Pengaruh *E-trust* terhadap loyalitas Dimediasi oleh E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Dompet Digital DANA), mendapati bila *e-trust* memengaruhi positif substansial bagi loyalitas sebab dana dapat menjamin keamanan dengan memberi garansi uang kembali.

Beracuan pada pemaparan di atas, peneliti memutuskan guna meneliti lebih lanjut terkait “Pengaruh *E-service quality* pada Aplikasi Access By KAI dan *Trust* terhadap Loyalitas Pengguna (Studi Pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang).”

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009) memaparkan bila perilaku konsumen/pengguna sebagai kegiatan memilih, membeli dan mempergunakan jasa, barang dan ide serta pengalaman yang dilakukan oleh suatu organisasi, kelompok, atau individu dan memperhatikan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

E-Service Quality

E-service quality merupakan perkembangan kapabilitas situs dalam merealisasikan efektivitas maupun efisiensi fasilitas belanja, pembelian atau pendistribusian produk (Parasuraman et al., 2005). *E-service quality* diukur melalui tujuh dimensi yaitu : (1) Efisiensi, (2) Pemenuhan, (3) Ketersediaan Sistem, (4) Keamanan, (5) Responsif, (6) Kompensasi, (7) Kontak.

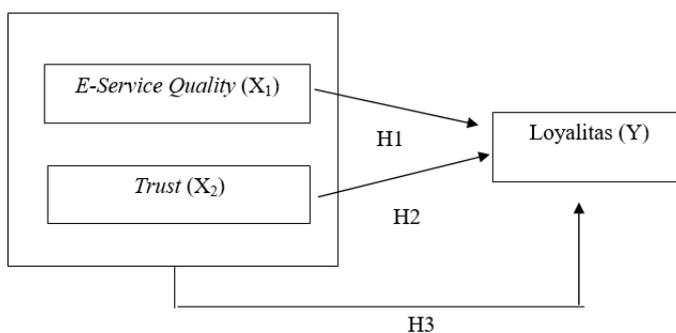
Trust

Lau dan Lee (1999) dalam Wijaya et al., (2022) memaparkan bila *trust* merupakan kesediaan seseorang guna memercayai suatu merek dengan bermacam risiko sebab terdapat harapan yang dijanjikan oleh produk/merek itu dalam memberi perasaan positif kepada seseorang. Mayer et al., (1995) memperjelas bila *trust* merupakan perasaan positif di dalam diri individu saat mereka memercayai bila orang atau organisasi bisa memenuhi keinginan atau kebutuhannya, serta tidak bertindak yang memicu kerugian. Tiga komponen dasar sebagai persepsi kepercayaan transaksi online ialah : (1) ability, (2) benevolence, (3) integrity.

Loyalitas

Loyalitas merupakan cara pelanggan/konsumen untuk tetap memercayai dan berkomitmen dengan produk/merek sehingga mampu memengaruhi pembelian secara berulang kendati mengalami perubahan situasi dan perilaku. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan loyalitas sebagai sebuah kesetiaan yang menempatkan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian secara berulang atau berlangganan terhadap produk/jasa di masa mendatang kendati dipengaruhi oleh produk/jasa lain. Lima dimensi loyalitas ialah: (1) *Satisfaction*, (2) *Repeat Purchase*, (3) *Word of Mouth*, (4) *Evangelis*, (5) *Ownership*.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Model Hipotesis

H₁ : Diduga ada pengaruh antara E-service quality pada aplikasi Access by KAI terhadap Loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang

H₂ : Diduga ada pengaruh antara trust pada aplikasi Access by KAI terhadap Loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang

H₃ : Diduga ada pengaruh antara E-service quality dan trust pada aplikasi Access by KAI terhadap Loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang

Metode Penelitian

Penelitian ini berfungsi untuk mencari tahu pengaruh E-service quality dan trust terhadap loyalitas pengguna kereta api. Tipe penelitian yang digunakan yaitu explanatory research dengan pendekatan *non probability sampling; purposive sampling*. Populasi yang diteliti ialah pengguna yang pernah menggunakan Access by KAI selama melakukan pembelian tiket secara online di Kota Semarang baik penduduk asli ataupun orang yang bertempat tinggal di Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 pengguna dengan pengambilan data dilakukan secara online melalui google form. Adapun kriteria yang ditetapkan yaitu: (1) Responden berusia 17 tahun ke atas, (2) Konsumen yang pernah membeli tiket secara online menggunakan Access by KAI minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data yang terkumpul, kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26 dengan analisis kuantitatif. Adapun analisis yang dilakukan ialah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, Uji T dan Uji F.

Hasil dan Pembahasan

Temuan pertama pada penelitian ini memperlihatkan bila E-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Korelasi variabel e-service quality dan loyalitas menunjukkan hasil 0,744 yaitu masuk ke dalam kategori hubungan yang kuat. Regresi linear sederhana mengarah pada hasil positif dengan persamaan $Y = 4,163 + 0,685X_1$. Baik t hitung yang didapat ($11,031$) > t -tabel ($1,9845$) maka dapat dikatakan signifikan. Penelitian oleh Septiani (2020) menyebut saat E-service quality memberikan pengalaman yang baik, maka membuat pelanggan merasa puas terhadap kinerja situs/aplikasi tersebut relevan dengan harapannya. Pada penelitian ini variabel E-service quality menyumbang pengaruh terhadap loyalitas sebesar 55,4%. Apabila kualitas yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan memilih untuk setia pada merek atau produk tersebut. Pengguna PT Kereta Api Indonesia yang telah merasakan pengalaman positif terhadap layanan yang didapat seperti kelancaran aplikasi, ketersediaan tiket, kejelasan proses pembelian tiket, kemudahan, keamanan tersebut membuat konsumen nyaman puas dan loyal. Pengguna yang senang menggunakan aplikasi untuk melakukan transaksi pembelian akan meningkatkan loyalitas mereka dalam menggunakan kereta api. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan menyediakan layanan sesuai harapan dan ekspektasi pelanggannya, berarti kian tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Dengan begitu, hipotesis 1 “diduga e-service quality pada aplikasi Access by KAI memengaruhi Loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang” bisa diterima.

Hasil temuan kedua menunjukkan variabel trust memberikan pengaruh positif dan signifikan karena t hitung ($10,307$) > t tabel ($1,9845$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Baik hasil korelasi yang didapat yaitu 0,721 dengan keeratan hubungan yang kuat antara trust dan loyalitas. Variabel trust dapat memberikan sumbangan sebesar 52% terhadap loyalitas. Morgan & Hunt, (1994) dalam Faizah & Sanaji (2022) menyebut trust sebagai penilaian pelanggan

terhadap integritas dan kejujuran perusahaan serta berhubungan dengan persepsi pelanggan bahwa perusahaan tersebut tidak akan mengecewakan. Rasa percaya ini muncul karena rasa puas, aman, dan nyaman saat konsumen menggunakan suatu produk. Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap PT Kereta Api Indonesia Daop IV dikarenakan layanan yang diberikan telah sesuai harapan, pelayanan yang diberikan selalu prima dan sesuai kebutuhan, serta ketersediaan produk yang berkualitas. Hal tersebut meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan kereta api dalam waktu yang lama. Kepercayaan yang tinggi ini akan meningkatkan loyalitas pengguna kereta api. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pinotoan (2013) bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas karena menjadi faktor penting memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua “Diduga ada pengaruh antara trust pada aplikasi Access by KAI terhadap Loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang” diterima.

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari E-service quality dan trust secara serentak terhadap loyalitas. Hubungan kedua variabel ini memiliki keeratan kuat dengan angka 0,771. Perhitungan menunjukkan nilai t hitung (71,310) > F tabel (3,09) dimana pengaruh yang diberikan kedua variabel independen ialah signifikan. E-service quality dan trust secara serentak memengaruhi sebesar 59,5%. Apabila perusahaan dapat memperhatikan faktor E-service quality dan trust, tentu bisa memaksimalkan loyalitas penggunaannya.

Loyalitas menjadi hal utama yang diperhatikan suatu perusahaan demi eksistensinya di dalam sebuah industri. Semakin loyal pelanggan yang dimiliki maka keberlangsungan hidup perusahaan lebih lama. Loyalitas ditandai dengan penggunaan Access by KAI lebih dari 2 kali dalam 1 tahun, senang merekomendasikan produk PT Kereta Api Indonesia kepada teman, keluarga, maupun rekan, kepuasan terhadap layanan yang dirasakan, dan setia kepada PT Kereta Api Indonesia dalam menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan bila loyalitas dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap e-service quality.

Penelitian dari (Santika & Pramudana, 2018) menyebut bahwa E-service quality memberikan pengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas. Pengguna Access by Kai mengaku bahwa kemudahan, kelancaran dan keamanan yang ditawarkan sangat sesuai dengan harapan. Pemenuhan harapan pengguna yang sesuai itu dapat meningkatkan rasa percaya. Penelitian oleh Wijaya et al., (2022) menyebut bahwa kepercayaan dapat memperkuat hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan yang dapat menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan pengguna hingga menciptakan rasa kepercayaan yang tinggi, maka akan menciptakan angka loyalitas yang tinggi juga. Oleh karena itu dapat hipotesis 3 “Diduga E-service quality dan trust pada aplikasi Access by KAI memengaruhi loyalitas pengguna PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang” bisa diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. E-service quality (X1) memengaruhi positif signifikan terhadap loyalitas pengguna (Y). Saat layanan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna, maka akan mengoptimalkan loyalitas pengguna terhadap PT Kereta Api Indonesia Daop IV.
2. Trust (X2) memengaruhi secara positif signifikan terhadap loyalitas pengguna (Y). Saat pengguna telah menaruh kepercayaan terhadap PT Kereta Api Indonesia, maka pengguna akan setia dan membeli tiket kereta api berulang kali. Hal ini menciptakan loyalitas dimana pengguna tidak mudah berpindah atau mencari alternatif transportasi lainnya.
3. E-service quality dan trust secara serentak memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pengguna Access by Kai mengaku bila kemudahan, kelancaran dan keamanan yang ditawarkan sangat sesuai dengan harapan. Pemenuhan harapan pengguna yang sesuai

itu dapat meningkatkan rasa percaya. Perusahaan yang dapat menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan pengguna hingga menciptakan rasa kepercayaan yang tinggi, maka akan menciptakan angka loyalitas yang tinggi juga.

Saran

Saran yang bisa peneliti berikan kepada PT Kereta Api Indonesia mengenai peningkatan loyalitas pengguna dimasa mendatang yaitu:

1. PT Kereta Api Indonesia perlu menyederhanakan alur pembatalan tiket melalui Access by KAI atau via telepon. Hal ini memudahkan pengguna untuk mendapatkan kembali uang yang telah dibayarkan, semakin cepat proses pembatalan yang dapat dilakukan, maka pengguna akan nyaman menggunakan kereta api. Diharapkan PT Kereta Api dapat memangkas proses refund lebih cepat menjadi satu minggu. Kemudian Access by KAI perlu menyediakan call center yang dapat dihubungi 24 jam agar semua keluhan dapat ditangani lebih cepat dan akurat.
2. PT Kereta Api Indonesia perlu meningkatkan layanannya dengan mempermudah alur pengajuan keluhan maupun komplain via aplikasi, telepon maupun whatapps supaya segala permasalahan pengguna cepat tertangani. Serta PT Kereta Api perlu melakukan riset secara berkala untuk melihat apakah layanan yang diberikan telah sesuai dengan kelas yang disediakan seperti kelas ekonomi, eksekutif maupun luxury.
3. Pada variabel loyalitas, guna meningkatkan awareness pengguna dengan memberi rating dan ulasan yang baik, maka PT Kereta Api Indonesia perlu memperbaiki kualitas layanannya dalam segala lini. Layanan ini mencakup pembelian tiket, pengalaman saat perjalanan, kemudahan akses informasi, ketersediaan kursi, dan inovasi produknya seperti layanan tiket kelas ekonomi, eksekutif, bisnis, luxury, maupun layanan kargo. Konsumen yang puas akan layanan tersebut secara sukarela memberikan rating dan ulasan yang baik di google playstore. Selain itu perlu adanya peningkatan mutu aplikasi dan kemudahan pembayaran supaya para pengguna PT Kereta Api Indonesia suka bertransaksi melalui Access by KAI daripada aplikasi lainnya.

Daftar Referensi

- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-service quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Loyalitas dengan Trust sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles Of Marketing Kotler 14th Edition* Pearson. Pearson Education Limited, Essex, England.
- Lady, Lady, & Novita, N. (2023). Analysis Of The Effect Of E-service quality On Customer E-loyalty Through Customer Satisfaction In Using Online Transportation Applications Analysis Pengaruh E-service quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan Aplikas. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 932–943.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of E-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust . *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2024). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh E-service quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee : Studi pada Mahasiswa Kota Reslaj : Religion Education S. 6(1), 29–47. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.2716>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pinotoan, W. (2013). Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.4(4)*, 192–201.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-service quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Septiani, R. (2020). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED PRICE, AND SALES PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY TROUGH CUSTOMER SATISFACTION (Study On Customer Of Online Transportation Service Provider-Gojek In Yogyakarta). In *Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 17, Issue 2)*.
- Suwondo, A., & Marjan, F. I. (2017). ANALISIS PENGARUH E-KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP E-LOYALITAS PELANGGAN ACCESS BY KAI BERDASARKAN E-SERVQUAL PADA PT KERETA API INDONESIA (Persero) DAOP IV SEMARANG Program Studi Komputerisasi Akuntansi , Politeknik Negeri Semarang PENDAHULUAN Pada era globa. *Sentrinov*, 3, 338–360.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-service quality dan E-Trust 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. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Widiaputri, Y. S., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh E-service quality Terhadap Perceived Value dan E- Customer Satisfaction (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 1–10.
- Zahra Mansyriah, H., & Shinta Dewi, R. (2023). Pengaruh E-service quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna New Livin By Mandiri Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 195–202.