

**PENGARUH *E - SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG TIKET DI KAI ACCESS  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access)**

**Elisa**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
[elisaelisa16080324015@mhs.unesa.ac.id](mailto:elisaelisa16080324015@mhs.unesa.ac.id)

**Saino**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
[saino@unesa.ac.id](mailto:saino@unesa.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menjelaskan dan menganalisis pengaruh *e - service quality* terhadap minat beli ulang tiket di KAI Access dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* studi pada mahasiswa fakultas ekonomi UNESA pengguna KAI Access. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif yang menggunakan *non probability sampling* untuk teknik pengambilan sampelnya yaitu *purposive sampling* dengan banyaknya responden berjumlah 200 mahasiswa pengguna KAI Access. Sumber data menggunakan data primer berupa angket online dengan skala pengukuran *likert*. Teknik analisisnya memakai *path analysis* dengan bantuan SPSS versi 21. Hasilnya dari penelitian ini memperlihatkan pada variabel *e - service quality* pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Variabel kepuasan pengaruhnya positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan kepuasan tidak mampu memediasi *e - service quality* terhadap minat beli ulang. Sedangkan, *e - service quality* dan kepuasan secara simultan pengaruhnya positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** *e - service quality*, kepuasan, dan minat beli ulang.

**Abstract**

*The purpose of this research is to explain and analyze the effect of e - service quality on ticket repurchase intention in KAI Access with satisfaction as an intervening variable of study in the economic faculty students of UNESA KAI Access users. This Research is quantitative descriptive type that uses quantitative using non probability sample with purposive sampling technique with a total of 200 respondents students using KAI Access. The data source uses primary data in the online form questionnaire with a likert measurement scale. The analysis techniques using path analysis with SPSS version 21 tools. The result of this study variable e - service quality has a positive and significant effect on satisfaction and repurchase intention. The satisfaction variable has a positive and significant effect on repurchase intention. Satisfaction is not able to mediate e - service quality to repurchase intention. Simultaneously, e - service quality and satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *e - service quality, satisfaction, repurchases intention*

**PENDAHULUAN**

Pada periode digital sekarang, terdapat alternatif yang menjadikan transportasi sebagai faktor penting. Transportasi tersebut yaitu kesempatan berpindah dari suatu tempat ke tempat lain (Miro,2005). Jasa transportasi ini merupakan Globalisasi bisnis jasa yang sekarang semakin berkembang pesat (Suwondo, 2017). Berkembangannya teknologi dan informasi sekarang semakin meningkat membuat ketatnya persaingan. Sehingga menuntut perusahaan agar berhasil dalam pengembangan apapun yang terjadi sedemikian rupa sehingga mereka memiliki daya saing yang mampu mewujudkan keunggulan kompetitif perusahaan. Maka dari itu para pengusaha di bidang jasa transportasi harus berinovasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi elektronik saat ini yang semakin berkembang. Salah satu *application mobile* yang mulai muncul yaitu adalah *application mobile* dalam pembelian *e- ticket* yang

disebut *mobile e- ticketing*, aplikasi *mobile* ini bisa dipakai untuk memesan dan membeli tiket.

PT. Kereta Api Indonesia (persero) telah melaksanakan inovasi terbarunya yaitu menggunakan *mobile e - ticketing* yang disebut Aplikasi KAI Access, aplikasi tersebut bertujuan bagi penggunaanya supaya mudah memperoleh informasi serta meringankan dalam melaksanakan pemesanan tiketnya secara online, tanpa membuang banyak waktu untuk antri membeli tiket di stasiun kereta. Pada tahun 2014 KAI Access pertama kali diluncurkan, pertumbuhan pengguna KAI Access saat ini terus meningkat hingga mencapai 3,8 juta account. Dari jumlah itu, mayoritas pengakses adalah pengguna kereta api lokal, setelah pemesanan kereta api lokal harus menggunakan aplikasi ini. Dengan pengguna aktif sekitar 2 juta account (Sindonews.com). Management PT KAI DAOP 8 Surabaya menyatakan saat ini jumlah pemesan tiket melalui online telah mendominasi dibandingkan

pemesanan lewat loket stasiun. Perbandingannya pemesanan melalui online 75 persen dan pemesanan melalui loket stasiun 25 persen (Harianbhirawa.com).



### Jumlah Pendownload, Rating dan Ulasan Aplikasi KAI Access (Sumber : Google Playstore)

Terdapat 2.884.095 pengguna KAI Access pada 29 juli 2019 sejak diluncurkan pada tahun 2014. penambahan jumlah pengguna ini per harinya mencapai 6.600 orang. Pada awal tahun 2019 sudah banyak penumpang kereta yang menggunakan KAI Access yaitu sekitar 45.334. Pengguna aplikasi ini terus meningkat, bahkan terdapat rata-rata pertumbuhannya hingga mencapai 217 persen perbulan. Peningkatan ini dikarenakan banyaknya kemudahan yang ada pada aplikasi KAI Access (Medcom.id). Saat ini pihak PT. KAI ini akan terus meningkatkan penerobosan bagi para pengguna aplikasi KAI Access dan akan membidik kalangan millennial (Sindonews.com). Saat ini generasi millennial sendiri salah satunya adalah mahasiswa. Perihal berikut terbukti lewat studi pendahuluan sudah dilaksanakan dengan 120 responden di Surabaya yang menunjukkan lebih dominan mahasiswa yang menggunakan KAI Access dibandingkan orang yang bekerja dan pelajar.



Gambar 2 Pengguna aplikasi KAI Access

Dari data diatas berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di Surabaya terdapat pengguna aplikasi KAI Access ini yang paling mendominasi yaitu mahasiswa sebanyak 63 dari 120 responden, yang bekerja sebanyak 45 dari 120 responden dan untuk pelajar sebanyak 11 dari 120 responden.



Gambar 3 Pengguna aplikasi KAI Access di UNESA

Berdasarkan studi pendahuluan, dari banyaknya fakultas yang ada di Universitas Negeri Surabaya

responden terbanyak dan yang paling mendominasi yang menggunakan KAI Access ini adalah fakultas ekonomi. Ini karena terdapat 56 responden yang di survei di fakultas ekonomi, 30 responden yang di survei di fakultas matematika dan ipa, 37 responden yang di survei di fakultas ilmu sosial dan hukum, 28 responden yang di survei di fakultas teknik, 47 responden yang di survei di fakultas ilmu pendidikan, 25 responden yang di survei di fakultas bahasa dan seni dan 35 responden yang di survei di fakultas ilmu keolahragaan.

Kelebihan yang diberikan KAI Access yaitu penumpang dapat melakukan transaksi pembelian kapan dan dimana saja. Terdapat beberapa fitur-fitur yang disuguhkan pada tampilan awal di New KAI Access saat ini yaitu *intercity train, local train, airport train, meals, my trips, deals, more, home, e - moda, dan porter*. Dari semua fitur yang disuguhkan pada KAI Access tersebut tentu saja memiliki fungsi yang berbeda dari masing-masing fitur. Pengguna aplikasi KAI Access ini terus mengalami peningkatan.

Berbagai macam kelebihan yang ditawarkan dari fitur-fitur yang terdapat pada KAI Access kepada penggunaannya, Namun dari sekian banyaknya keunggulan yang ditawarkan dalam aplikasi KAI Access ini ternyata masih terdapat pelanggan yang merasa tidak puas akan layanannya misalnya saja sering terjadi error atau gangguan pada aplikasi, pembayaran yang cukup rumit, gagal melakukan pembelian tiket dan pembelian tiket memakai aplikasi dibatasi maksimal hanya 4 orang.

Dari hal tersebut PT. KAI harus mengembangkan aplikasi KAI Access berdasar sudut kualitas layanan elektronik (*E - Service Quality*). Sedangkan layanan pelanggan terhubung ke internet (*online*) dipengaruhi oleh penawaran sistem dan teknologi oleh penyedia jasa layanannya, memiliki tujuan supaya hubungan pelanggan dapat diperkuat caranya pada penyedia layanan merupakan *E - Service Quality* (Laurent, 2016). Indikator dalam *e - service quality* peneliti mengadopsi dari Santika & Pramudana (2018), Bressolles (2011) yang mengacu pada pengukuran Parasuraman (2002), yaitu efisien, ketersediaan sistem, daya tanggap, reliabilitas, privasi, kualitas informasi dan keamanan.

Apabila PT. KAI menerapkan *E - Service Quality* pada aplikasi KAI Access dengan baik dan meningkatkan layanannya, maka penumpang yang menggunakan KAI Access juga akan lebih puas dengan apa yang mereka terima seperti yang mereka harapkan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan akan meningkat. Dalam penelitian Messakh (2016). Hasilnya penelitian ini yaitu *e - service quality* memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Dengan adanya permasalahan diatas, untuk mengetahui pada tahun 2020 ini apakah *e - service quality* serta kepuasan pelanggannya masih berpengaruh pada minat pembelian ulang untuk tiket kereta api lewat KAI Access penulis ingin melaksanakan penelitiannya dengan judul "Pengaruh *E - Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Tiket Kereta Api Online Di Aplikasi Kai Access Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA Pengguna Aplikasi KAI Access)".

### **H<sub>1</sub> : E - service quality berpengaruh terhadap kepuasan penumpang kereta api melalui KAI Access**

Yong et al menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah pengukuran dari keinginan pelanggannya melalui barang maupun layanan bisnis, sepanjang pelanggan tersebut memakai barang ataupun layanan jasa perusahaan (Laurent, 2016). Dengan aplikasi ini, KAI Access dapat membantu masyarakat mempercepat proses pembelian tiket tak diharuskan pergi ke stasiun dan menghindari antrian, sehingga pemesanan bisa dilaksanakan dimana dan kapan saja menggunakan KAI Access.

Dengan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi pembelian yang dilakukan sebelumnya, ini akan mempengaruhi minat untuk membeli produk atau layanan. Indikator kepuasan pelanggan yang sesuai dalam penelitian ini menurut Santika & Pramudana (2018), Ishak (2012), Trisnawati dkk, (2012), Tang & Huang (2015), yaitu puas dengan tawaran yang tersedia di situs, puas karena hemat waktu, puas dengan pembelian yang dilakukan di situs ini, dan merasa melakukan pilihan yang tepat.

Seseorang akan puas jika tingkat pelanggan yang dipersiapkan selaku hasil perbandingannya antar kinerja aktual (*perceived performance*) bersama harapan pelanggannya (*person's expectation*). (Kotler dalam Murwanti, 2017). Dalam hal ini, tentu saja ini akan mempengaruhi minat dalam pembelian barang maupun jasa. Jika pengguna puas memakai layanan aplikasi KAI Access maka ia akan melakukan pembelian berulang. Dalam penelitian Hidayah (2018), Memperoleh hasil yaitu kepuasan pengaruhnya positif terhadap minat beli ulang.

### **H<sub>2</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang tiket kereta api melalui KAI Access**

*E - Service Quality* sebagai penilaian komprehensif pasar realitas virtual untuk jenis penawaran kepada konsumen. (Santos, dalam Suwondo, 2017). Konsumen akan merasakan pelayanan dan kemudian akan melakukan penilaian atau evaluasi akan pelayanan yang dirasakannya.

Pada minat beli ulang termasuk membeli tergantung pada pengalamannya saat dibelinya produk atau layanan sebelumnya. (Cronin dalam Murwanti, 2017). Indikator yang sesuai dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2002:129) yaitu, minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial*, serta minat *ekproratif*.

Dalam hal ini tentu saja akan mempengaruhi minat pembelian kembali suatu produk atau layanan. Jika pengguna berpikir layanan yang disediakan dalam aplikasi KAI Access baik, pengguna akan melakukan pembelian berulang. Dalam penelitian Nurlina (2017). Hasilnya yaitu *e - service quality* dengan minat pembeli ulang dipengaruhi secara signifikan. berarti apabila perusahaan menganjurkan *e - service quality* berkualitas terbaik, lalu hal itu juga dapat meningkatkan minat pembelian berulang pelanggan (Kim dalam Suwondo, 2017).

### **H<sub>3</sub> : E - service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang tiket kereta api melalui KAI Access**

Pada minat beli ulang (*repurchase intention*) yaitu kemauan pembeli agar membeli lagi setelah merasakan kesan positif. (Hicks et al dalam Murwanti (2017). Kalau diminat beli ulangnya banyak perihal tersebut mencerminkan jika kepuasan konsumennya juga tinggi. Apabila konsumen dapat merasakan pelayanan dalam penggunaan suatu produk maupun jasa maka muncul suatu kepuasan konsumen yang menunjukkan kualitas pelayanan tersebut baik. Kualitas menggambarkan kepuasan seseorang pada penilaian kinerjanya sebuah sistem berkaitan dengan keinginan. Apabila kinerja sistem tak terpenuhi keinginan serta ekspektasi, maka konsumen tidak puas dengan barang atau jasa.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995:273) menjelaskan makna kepuasan selaku penilaian sesudah konsumen membeli, maka hal tersebut dapat memenuhi atau tidak sesuai harapan konsumen. Dalam suatu pembelian, pelanggan melaksanakan evaluasi pada pembelian yang sudah dilaksanakan sebelumnya, hal ini berdampak pada minat beli ulang sebuah barang maupun jasa. Aplikasi KAI Access ini perlu untuk lebih menaikkan minat beli ulang para konsumen, yaitu melalui pemahaman akan kebutuhan kepuasan pelanggan agar bisa menimbulkan sikap positif dari para konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen.

Dalam penelitian Husni (2019) ada pengaruh tak langsung antaranya variabel *e - service quality* (X) pada *repurchase intention* (Y) lewat *e - customer satisfaction* (Z). Namun uji mediasi *e - service quality* tidak terbukti mediasi penuh tetapi terbukti secara parsial. Tetapi pada penelitian Putra (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan konsumen memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasar hasilnya uji mediasi pada 4 regresi serta signifikansinya menghasilkan variabel kepuasan konsumen selaku mediasi dibuktikan secara parsial (*Partial Mediated*).

### **H<sub>4</sub> : E - service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang tiket kereta api online pada aplikasi KAI Access dengan kepuasan sebagai variabel intervening**

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Dengan tempatnya ada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Populasinya merupakan mahasiswa pengguna aplikasi KAI Access di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* pengukuran sampel yang dipakai dengan digunakannya rumus Taro Yamane untuk sampel berjumlah 200 responden.

Dalam penentuan sampel pertama memilih orang yang sesuai dengan karakteristik tertentu diduga paham dan memiliki kaitan pada karakteristik populasinya yang sebelumnya telah diketahui (Iskandar, 2009:74). Pengambilan subjek dilakukan pada mahasiswa aktif fakultas ekonomi universitas negeri Surabaya dimana dibagi menjadi empat jurusan yaitu manajemen, pendidikan ekonomi, akuntansi, dan ilmu ekonomi. Peneliti dapat menentukan responden berdasarkan karakteristik populasi yaitu responden merupakan mahasiswa aktif FE Universitas Negeri Surabaya berusia

20-24 tahun, memiliki aplikasi KAI *Access* dan pernah melaksanakan pembelian tiket kereta api menggunakan KAI *Access* minimal 2 kali. Sampel diambil berdasarkan angket yang sudah dilakukan oleh peneliti.

Sumber data yang dipilih yaitu data sekunder serta data primer. Dalam penelitian berikut penggunaan data primer yaitu melalui angket atau kuesioner. Data sekunder berbentuk literasi baik jurnal maupun buku. Teknik Pengumpulan datanya dilaksanakan melalui cara dalam penyebaran angket (*google form*) lewat *link* <https://forms.gle/BmvwFPDnkgXXnRvg9> pada respondennya yang telah ditetapkan peneliti memakai skala *Likert*. Penggunaan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan analisis datanya dalam penelitian ini memakai *Path Analysis* (analisis jalur) dengan melakukan uji asumsi diantaranya: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi. Uji kelayakan model, uji hipotesis, dan sobel test dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 21.

**Validitas**

Hasil data dan instruksi uji validasi yang dilakukan memiliki satuan korelasi-total nilai korelasi, lebih besar dibandingkan nilai *r*-hitung yaitu 0,30 (*Correlate item – total correlation* > *r* tabelnya, berjumlah 0,30). Jadi bisa dinyatakan semua item pernyataan valid sebagai pengukuran penelitian.

**Reliabilitas**

Hasilnya uji reliabilitas yang dilaksanakan menunjukkan ukuran nilai pada *Cronbach Alpha* dari *e - service quality* (X), kepuasan (Z), minat beli ulang (Y) memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Jadi dapat dikatakan unsur setiap variabel reliabel dapat digunakan sebagai pengukuran penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**

a) Uji Normalitas

Berdasarkan uji memakai SPSS 21 terlihat nilai signifikansinya adalah 0,200, artinya > 0,05 menyatakan datanya berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji menggunakan SPSS 21 dapat diketahui variabel *e - service quality* (X) dan kepuasan (Z) untuk tolerance bernilai 0,882 lebih besar dibandingkan 0,1. Maka bisa dinyatakan tak ada multikolinieritas serta nilai VIF dari dua variabel bebasnya yaitu 1,134 bermakna < 10 disimpulkan bahwa tak terjadi gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Uji memakai SPSS 21 dapat diketahui nilai signifikan variabel *e - service quality* (X) besarnya 1,000. Sedangkan nilai signifikansinya variabel Kepuasan (Z) sejumlah 1,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastitas sebab nilai seluruh variabel independen memiliki nilai signifikan >0,05. Sehingga uji heteroskedastitas pada penelitian ini sudah terpenuhi.

d) Uji Autokorelasi

Berdasarkan Uji SPSS 21 dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson besarnya 1.290. selaku panduan umum Durbin Watson antara 0 dan 4. Jika nilai uji statistik Durbin Watson kurang dari satu maupun melebihi tiga, membuat residu maupun kesalahan berbagai model

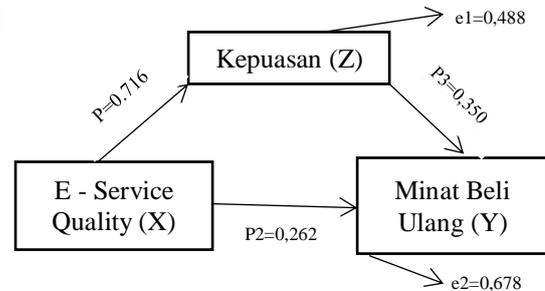
regresinya tak independen bahkan tidak terkait satu sama lain. Jadi menurut hasil nilainya uji statistik DW pada penelitian berikut yaitu 1.290, maka tidak terjadi autokorelasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh dari survei pengguna KAI *Access* pada kalangan mahasiswa FE Universitas Negeri Surabaya.

**Analisis Data**

Interpretasi dari hasil analisis jalur melalui SPSS 21 dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini :



**Gambar 4. Model Analisis Jalur**  
(Sumber: Data diolah peneliti,2020)  
**Uji Direct, Indirect, dan Total Effect**

Dampak langsung :

- a) Dampak langsung *e - service quality* (X) pada kepuasan (Z) adalah 0.716
- b) Dampak langsung kepuasan (Z) pada minat beli ulang (Y) adalah 0.350
- c) Dampak langsung *e - service quality* (X) pada minat beli ulang (Y) adalah 0.262

Dampak tidak langsung :

- a) *Indirect effect e - service quality*  
=0.716 x 0.262 = 0.187
- b) *Indirect effect e - service quality*  
=0.350 x 0.262 = 0.091

Dampak total :

$$\begin{aligned} \text{Total Effect } e - \text{service quality} \\ &= 0.716 + 0.350(0.262) \\ &= 0.807 \end{aligned}$$

Berdasar hasil ujinya SPSS 21 bisa diketahui yakni :

**Analisis Regresi Linier Berganda**

| Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda |       |            |
|---|-------|------------|
| Model                                     | B     | Std. Error |
| Constant                                  | 2,327 | 2,633      |
| E-Service Quality                         | 0,112 | 0,036      |
| Kepuasan                                  | 0,264 | 0,063      |

**Sumber : data diolah oleh peneliti, 2020**

$$Y = 2,327 + 0,112X1 + 0,264Z + e$$

- Keterangan :
- X : E - Service Quality
  - Y : Minat Beli Ulang
  - Z : Kepuasan

Diketahui bahwa nilai konstanta 2,327 yaitu positif (+) bisa dimaknakan jika variabel bebasnya *e - service quality* dan kepuasan = 0 (tak terdapat perubahan) sehingga variabel minat beli ulang besarnya 2,327. Perihal berikut bermakna bila X dan Z tak berubah, maka minat beli ulang akan tetap ada sebab pengaruhnya dari variabel luar penelitian ini. Nilai koefisien regresi pada variabel *e - service quality* (X) yaitu 0,112 berarti positif (+) jika peningkatan satu unit variabel *e - service quality*, sehingga nilainya *e - service quality* akan meningkat sebanyak 11,2%. Pada nilai signifikansinya bernilai 0,002 dijelaskan *e - service quality*. Tetapi nilai signifikansinya 0,000 bermakna kepuasannya signifikan maknanya kebenaran populasi terwakili oleh ukuran sampel. Nilai pada koefisien regresinya variabel kepuasan (Z) berjumlah 0,264 positif (+) maknanya jika kepuasan ditambah satu unit, maka peningkatan presentase minat beli ulang sebanyak 26,4%. Sedangkan nilai 0,000 berarti kepuasan tersebut signifikan, bahwa ukuran sampel mewakili kebenaran populasinya.

Berdasarkan dari hasil uji t maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Pengaruh *e - service quality* terhadap kepuasan penumpang kereta api melalui KAI Access**

Variabel *e - service quality* terhadap kepuasan melalui analisis jalur dari tanggapan responden, menunjukkan hasil yang didapat dari adanya kaitan positif dan signifikan antaranya variabel *e - service quality* pada kepuasan. Penelitian berikut menunjukan variabel *e - service quality* (X) Nilai  $t_{hitung}$  variabel *e - service quality* yaitu 14,418 dan tingkat signifikan untuk variabel X yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan adanya dampak positif secara parsial dari *e - service quality* pada kepuasan konsumennya. Dari hasil analisis uji jalur hubungan antaranya *e - service quality* pada kepuasan adalah 0,716.

**Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T) H1**

| Variabel                   | t      | Sig   |
|----------------------------|--------|-------|
| <i>E - Service Quality</i> | 14,418 | 0,000 |

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Dengan *e - service quality* di KAI Access aplikasi yang mudah dipahami dalam melakukan pembelian/pemesanan tiket kereta api membuat konsumen akan semakin puas dalam membeli tiket secara online. Perusahaan PT.KAI memberi pelayanan efektif dan efisien serta baik untuk konsumen ketika ingin melakukan pembelian tiket dengan aplikasi KAI Access.

Penelitian yang dilaksanakan peneliti didukung penelitian dari Messakh (2016) yang menghasilkan bahwa bahwa pelaku *e - commerce* harus memberikan kemudahan penggunaan dalam situs belanja sehingga konsumen akan merasakan kepuasan. Jadi dalam hal ini dapat dikatakan apabila diberikannya *e - service quality* untuk pelanggan sehingga hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas. Penelitian dari Nurayni (2017) dalam penelitiannya menghasilkan *e - service quality* yang pengaruhnya cukup banyak terhadap kepuasan,

sehingga dalam meningkatkan *e - service quality* yang semakin baik, maka perusahaan memperhatikan hal-hal seperti efek samping yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil jawaban responden berhubungan pada variabelnya *e - service quality*, dengan indikator *efficiency* (membeli tiket kereta dengan KAI Access tidak perlu antri) yang mempunyai nilai mean terbesar yakni 4,39 dengan kategori sangat setuju, hal ini membuktikan pengguna KAI Access sangat setuju bahwa KAI Access bisa memudahkan penggunaannya untuk pemesanan tiket kereta karena tidak lagi mengantri di stasiun dan KAI Access dapat digunakan kapanpun dan dimanapun pengguna membutuhkan. Pernyataan tersebut dapat membuktikan *e - service quality*, terdapat pengaruh pada kepuasan pelanggan penggunaan KAI Access

**Pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang tiket kereta api melalui KAI Access**

Pada penelitian ini menjelaskan hasilnya kepuasan (Z) mencapai nilai variabel kepuasan yaitu 4,162 dengan tingkat signifikan terhadap variabel Z yaitu  $0,000 < 0,05$  dan selanjutnya ditolak dan diterima. Dari hasil uji analisis jalur hubungan kepuasan dengan minat beli ulang adalah 0,350 artinya variabel kepuasan sebagai variabel *intervening* mempunyai peranan penting dalam penelitian ini. Pada *direct effect* menjelaskan pengaruh langsung antara minat beli ulang terhadap kepuasan yaitu 0,350.

**Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T) H2**

| Variabel | T     | Sig   |
|----------|-------|-------|
| kepuasan | 4,162 | 0,000 |

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Keputusan yang didapat dalam pemakaian aplikasi KAI Access ini dapat menimbulkan perasaan senang dan puas serta setelah menggunakan KAI Access mereka akan memberikan respon positif karena mereka puas dengan KAI Access

Penelitian yang dilakukan peneliti didukung penelitian dari Pastikarani (2016) mengemukakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan pada minat pembeli ulang menggunakan indikator terdiri dari kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap layanan, perbandingan antaranya harapan dengan kenyataan. Jadi pentingnya untuk perusahaan dalam kelangsungan hidupnya, kepuasan bisa secara langsung menambah keunggulan produk dalam persaingan, karena pelanggan bisa menggunakan kembali produk atau jasa. Semakin besar pelanggan puas sehingga semakin besar juga minat pembeli ulang pelanggannya. Berdasar penelitiannya dari Murwanti (2017) mengungkapkan variabel kepuasan pelanggan pengaruhnya signifikan pada variabel minat pembeli ulang.

Berdasar hasil jawaban responden yang berkaitan dengan variabel kepuasan dengan indikator puas dengan tawaran yang tersedia disitus (saya merasa puas setelah menggunakan aplikasi KAI Access) mempunyai nilai *mean* terbesar yakni 4,27 kategorinya sangat setuju, hal ini membuktikan bahwa pengguna KAI Access sangat setuju bahwa mereka merasa puas setelah memakai

aplikasi KAI Access ini. karena pengguna bisa secara mudah membeli tiket kereta api di KAI Access

**Pengaruh e - service quality terhadap minat beli ulang tiket kereta api melalui KAI Access**

Deskripsi pada penelitian ini variabel e - service quality terhadap minat beli ulang dari analisis jalur hasilnya yaitu adanya hubungan positif dan signifikan antara variabelnya e - service quality pada minat beli ulang. Hasilnya membuktikan bahwa e - service quality (X) menerima Nilai  $t_{hitung}$  signifikan dari variabel kepuasan yaitu 3,121 dengan tingkat signifikan dari variabel X menjadi  $0,002 < 0,05$ , sehingga menolak dan menerima. Dari penganalisisan jalur hasilnya yaitu hubungan e - service quality terhadap minat beli ulang yaitu 0,262

**Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T) H3**

| Variabel            | T     | Sig  |
|---------------------|-------|------|
| E - service quality | 3.121 | .002 |

(Sumber:Data diolah peneliti, 2020)

E - service quality memiliki peranan penting pada minat beli ulang. Sedangkan Direct effect menunjukkan pengaruhnya langsung pada e - service quality terhadap minat beli ulang yaitu 0,262. Dengan demikian ini membuktikan jika e - service quality meningkat ketika membeli tiket kereta di KAI Access, itu akan semakin mempengaruhi minat pembelian ulang. Jadi perusahaan harus menyediakan e - service quality yang berkualitas kepada konsumen sehingga konsumen berniat melakukan pembelian ulang. Pemuasan pada pelayanan bagi pelanggan akan menambah kesetiaan seluruh pelanggannya.

Penelitian dilakukan peneliti didukung penelitian dari penelitian Nurlina (2017) e - service quality memiliki hubungan positif serta memiliki dampak signifikan pada minat pembelian ulang. Hasilnya membuktikan bahwa dengan meningkatnya e - service quality yang disediakan suatu perusahaan maka niat membeli ulang juga akan semakin meningkat. Jadi dalam hal ini bisa dinyatakan jika perusahaannya memberi pelayanan yang baik maka perihal itu tentu saja memicu pelanggannya agar melakukan pembelian ulang. Penelitian Amadea (2017) menyatakan bahwa variabel e - service quality berpengaruh dalam minat pembelian ulang konsumen online di zalora. Pada hubungan ini terdapat pengaruh secara positif dan signifikan. Terdapat e - service quality yang baik akan memberi dampak signifikan pada minat beli ulang konsumen online di situs Zalora. Jadi dalam hal berikut bisa dikatakan apabila perusahaannya memberi e - service quality yang baik sehingga hal tersebut dapat memicu pelanggannya supaya melaksanakan pembelian kembali.

Berdasarkan hasilnya jawaban responden berkaitan dengan variabel minat beli ulang dengan indikator minat referensial mendapatkan nilai mean terbesar yaitu jumlahnya 4,47 kategorinya sangat setuju, pada pernyataan tersebut saya akan melakukan rekomendasi KAI Access pada teman, dan keluarga. Perihal berikut

membuktikan pengguna KAI Access sangat setuju bahwa mereka akan melaksanakan beli ulang jika perusahaannya memberi pelayanan baik menjadikan mereka akan merekomendasikannya pada orang lain.

**Pengaruh e - service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang tiket kereta api online pada aplikasi KAI Access dengan kepuasan sebagai variabel intervening**

Berdasar hasilnya uji sobel test, alasan mengapa variabel kepuasan tidak bisa memediasi e - service quality pada minat beli dapat dilihat dari tabel 5, karena nilai yang dihasilkan dalam e - service quality dengan minat beli ulang yaitu  $0,708 > 0,005$  dan variabelnya e - service quality dengan kepuasan adalah  $0,755 > 0,05$ .

**Tabel 5 Hasil Sobel Test H4**

| Variabel                                      | Direct Effect | Indirect Effect | Sobel Test |
|---|---------------|-----------------|------------|
| E - service quality terhadap minat beli ulang | 0.716         | 0.187           | 0.708      |
| E - service quality terhadap kepuasan         | 0.262         | 0.091           | 0.755      |

(Sumber:Data diolah peneliti, 2020)

Melalui hasil dari sobel test tersebut menunjukkan nilai p value dari kedua variabel  $> 0.05$ . jadi kepuasan tidak bisa memediasi hubungan antara e - service quality pada minat pembelian ulang.

Namun, kekuatan pengaruhnya direct effect lebih besar dari kekuatan indirect effect dan pengaruh antara variabel independen signifikan berkorelasi dengan variabel mediasinya dan variabel independennya secara signifikan berkorelasi dengan variabel dependennya, pada variabel mediasi signifikan berhubungan dengan variabel dependen saat dimasukkan dalam persamaan regresinya, sehingga penelitian berikut bisa membuktikan mediasi secara parsial (partial mediating). Pada penelitiannya, kepuasan tidak mampu memediasi variabel bebas terhadap variabel terikat namun kepuasan sendiri pengaruhnya lumayan kuat untuk minat beli ulang. Perihal berikut tentu saja menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variabelnya terpenting untuk keberlangsungan perusahaan PT.KAI. Pada penelitian berikut mendukung penelitian dari Husni (2019) dimana adanya pengaruh tak langsung antaranya variabel e - service quality (X) pada repurchase intention (Y) lewat e - customer satisfaction (Z). Namun uji mediasi e - service quality tidak terbukti medasi penuh tetapi terbukti secara parsial. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi e - service quality pada minat beli ulang konsumennya. Serta pada penelitiannya bertolak belakang pada penelitian Wijiutami (2017) dimana kepuasan dapat memediasi e -

*service quality* pada minat pembelian ulang pada pembelian online.

*E - service quality* pengaruhnya kuat pada kepuasan konsumen serta minat beli ulang. Perihal tersebut timbul karena konsumen merasa dalam penggunaan aplikasi KAI Access ini mereka merasa terbantu sebab mereka dapat membeli tiket dengan mudah serta banyak fitur yang ditawarkan dalam aplikasi KAI Access sehingga membuat pengguna lebih terbantu.

**Tabel 6 Hasil Uji F**

|                   | F      | Sig                |
|-------------------|--------|--------------------|
| <i>Regression</i> | 46,804 | 0,000 <sup>b</sup> |

(Sumber: Data diolah peneliti,2020)

Nilai F hitung diketahui sejumlah 46,804 dengan tingkat signifikannya  $0,000 < 0,005$  maka dikatakan *e - service quality* dan kepuasan pengaruhnya secara simultan pada minat beli ulang. Pengaruh ketiga variabel tersebut yaitu 32.2% dan selisihnya adalah 67.8% diperjelas variabel lain yang tak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 7 Hasil Uji Analisis Determinasi Regresi I**

| <i>R Square</i> | <i>Adjusted R square</i> |
|-----------------|--------------------------|
| 0, .512         | 0, .510                  |

(Sumber: Data diolah peneliti,2020)

Berdasar tabel 7, Hasilnya analisis SPSS 21 model summary menunjukkan besarnya *adjusted R square* yaitu 0.512 atau 51.2% sehingga variabelnya *e - service quality* mempunyai kontribusi guna menjelaskan variabel kepuasan konsumen adalah 51.2% dan selisihnya yaitu 48.8% digambarkan dalam variabel lainnya yang tak termasuk pada penelitian ini.

**Tabel 8 Hasil Uji Analisis Determinasi II**

| <i>R Square</i> | <i>Adjusted R square</i> |
|-----------------|--------------------------|
| 0,322           | 0,315                    |

(Sumber: Data diolah peneliti,2020)

Berdasarkan tabel 8, hasil analisis dari SPSS 21 model summary menunjukkan besarnya *adjusted R square* yaitu 0.322 atau 32.2% sehingga variabelnya *e - service quality* serta Kepuasan memiliki kontribusi guna menjelaskan variabel minat beli ulang adalah 32.2%. tetapi diperoleh sisa yaitu 67.8% diperjelas variabel lain yang tak diteliti pada penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasar data hasil penelitiannya yang sudah dilaksanakan, sehingga kesimpulannya adalah : (1) Pada penelitian ini ada pengaruh positif dan signifikan *e - service quality* terhadap kepuasan penumpang melalui KAI Access ketika naik kereta api. (2) Pada penelitian ini berdampak positif yang signifikan terhadap konsumen karena kepuasannya yang didapatkan ketika pembelian tiket kereta api lewat KAI Access berulang kali. (3) Adanya pengaruh positif yang signifikan *e - service quality* terhadap minat beli ulang tiket melalui KAI Access. (4) Hasilnya pengujian sobel test dikatakan

kepuasan konsumen tidak mampu memediasi variabel *e - service quality*. Tetapi pada perhitungan *direct effect* dan *indirect effect* kekuatan berkurang dan masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan, berdasarkan *causal step* penelitian terbukti mediasi parsial.

## DAFTAR RUJUKAN

Amadea. (2017). *Pengaruh E - Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Online Zalora*.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husni, M. (2019). *Pengaruh E - Service Quality Terhadap Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Repurchase Intention*. 80-82

Messakh, H. (2016). *Pengaruh Kualitas E - Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 350–356.

Miro, F. (2005). *Perencanaan Transportasi*. Jakarta: Erlangga.

Murwanti, S., & Surakarta, U. M. (2017). *Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Mediasi ( Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang Ums )*. (2007), 207–227.

Nurayni D, W. (2017). *Pengaruh E - Service Quality, E - Saticfaction Dan E - Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access( Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Acces Semarang )*. *Administrasi Bisnis*.

Nurlina. (2017). *Pengaruh E - Service Quality ,Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia*. *Lentera Bisnis*, (2), 83–93.

Pastikarani. (2016). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Pelanggan Hest ' In Modiste Di Jakarta )*. 5, 1–9.

Santika, P. (2018). *Peran Mediasi E - Satisfaction Pada Pengaruh E - Service Quality Terhadap E - Loyalty Situs Online Travel Di Bali*. *Inovasi Bisnis*, 1(Bps 2015), 278–289.

Suwondo, A., & Marjan, F. I. (2017). *Analisis Pengaruh E - Kepuasan Pelanggan Terhadap E - Loyalitas Pelanggan Kai Access Berdasarkan E - Servqual Pada Pt Kereta Api Indonesia ( Persero ) Daop Iv Semarang* 338–360.