

**ANALISIS PENGARUH E-KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP E-LOYALITAS  
PELANGGAN KAI ACCESS BERDASARKAN E-SERVQUAL PADA PT KERETA  
API INDONESIA (Persero) DAOP IV SEMARANG**

**Agus Suwondo<sup>1</sup>, Sarana<sup>2</sup>, Fadli Irawan Marjan<sup>3</sup>**

Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang  
agus.polines@gmail.com, tugas.sarpolines@gmail.com, fizinkzs@gmail.com

**ABSTRACT**

*KAI Access application is one of the mobile ticketing applications launched directly by PT KAI (Persero) in 2014. This research was conducted to determine whether there is influence between the quality of service electronically to customer loyalty electronically in using mobile application KAI Access on PT KAI (Persero) Daop IV Semarang. Respondents in this study are customers who have been using directly and who have ever made an online purchase of KAI Access applications. Data collection methods used were interviews, literature study, observation, and questionnaire distribution. Data collection technique used is non-probability sampling method that is accidental sampling method. The distributed questionnaire consisted of 59 indicators of questions using a 7 Likert scale. The number of respondents of 100 (one hundred) was obtained by the slovin criteria because the number of samples is unknown. By using Smart PLS 3.0 M3 program, the result of E-Service Quality hypothesis has influence to Overall E-Service Quality. E-Service Quality and Overall E-Service Quality will not affect E-Satisfaction. Together Overall E-Service Quality and E-Satisfaction effect on E-Loyalty.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Overall E-Services Quality, Electronic Customer Satisfaction, Electronic Customer Loyalty.*

**ABSTRAK**

Aplikasi KAI Access adalah salah satu dari aplikasi mobile ticketing yang diluncurkan langsung oleh PT KAI (Persero) pada tahun 2014. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan secara elektronik terhadap loyalitas pelanggan secara elektronik dalam menggunakan aplikasi mobile KAI Access pada PT KAI (Persero) Daop IV Semarang. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan secara langsung dan yang sudah pernah melakukan pembelian secara online dari aplikasi KAI Access. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi pustaka, observasi, dan penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode non probability sampling yaitu metode accidental sampling. Kuesioner yang dibagikan terdiri 59 indikator pertanyaan menggunakan skala 7 Likert. Jumlah responden sebanyak 100 (seratus) diperoleh dengan kriteria slovin karena jumlah sample tidak diketahui. Dengan menggunakan program Smart PLS 3.0 M3, hipotesis hasil E-Service Quality memiliki pengaruh terhadap Overall E-Service Quality. E-Service Quality dan Overall E-Service Quality akan tetapi tidak berpengaruh terhadap E-Satisfaction. Bersama-sama Overall E-Service Quality dan E-Satisfaction berpengaruh terhadap E-Loyalty.

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan Elektronik, Overall Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan Elektronik, Loyalitas Pelanggan Elektronik.*

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi, modern, dan digital saat ini dapat kita ketahui bersama segala pergerakan dituntut untuk dapat lebih cepat, waktu menjadi sesuatu yang sangat mahal di jaman ini, sehingga setiap orang sangat memperhatikan segala sesuatu yang berhubungan

dengan waktu. Didalam kehidupan sehari-hari transportasi salah satu faktor yang menjadikan alternatif satu hal penting yang sangat berkaitan dengan waktu. Dimana yang dimaksudkan dengan transportasi sebagai usaha pemindahan atau pergerakan dari suatu lokasi ke lokasi yang lainnya dengan menggunakan suatu alat tertentu ( Fidel Miro,2005). Seperti yang sudah dijelaskan transportasi diartikan juga sebagai suatu alat tertentu. Alat tertentu yang dapat keterkaitannya dengan suatu proses bisnis jasa. globalisasi bisnis jasa saat ini semakin berkembang pesat, diantaranya adalah jasa transportasi. Hal ini berakibat pada semakin meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan jasa transportasi. Pada dewasa ini konsumen semakin selektif dalam menentukan jasa transportasi yang akan dipilih. Berkembangnya bisnis jasa transportasi membawa konsekuensi semakin diperhatikannya kualitas pelayanan.

Jasa transportasi sangat dibutuhkan keberadaannya oleh masyarakat, alat transportasi yang biasa digunakan ada tiga macam, yaitu; alat transportasi darat, transportasi air, dan transportasi udara. Salah satu transportasi yang menjadi andalan masyarakat sebagai transportasi darat ialah kereta api, selain kereta api dianggap sebagai transportasi darat yang ekonomis terhadap masyarakat. Kereta api juga dianggap sebagai transportasi darat yang bebas macet, dapat menampung banyak penumpang yang tertata, meminimalisirnya keamanan kriminalitas saat bertransportasi, terdapat fasilitas umum di dalam kereta, dan tidak membuang waktu para penggunannya terlalu lama di perjalanan dikarenakan kereta api memiliki jalur khusus sehingga dapat mempercepat waktu jalur yang tempuh dibandingkan dengan jasa transportasi darat lainnya.

PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan satu-satunya perusahaan BUMN milik pemerintah dibawah dinas perhubungan yang bergerak di jasa bidang perkeretaapian, setiap perusahaannya terletak di pulau jawa dan pulau sumatera. PT KAI (Persero) DAOP IV Semarang merupakan kantor wilayah PT KAI yang berada di kota Semarang. Mengingat semakin meningkatnya kesibukan masyarakat dan persaingan bisnis pada moda transportasi darat, Setelah berinovasi PT KAI akhirnya memiliki sala satu sebuah produk unggulan yaitu Aplikasi *Mobile KAI Access*.

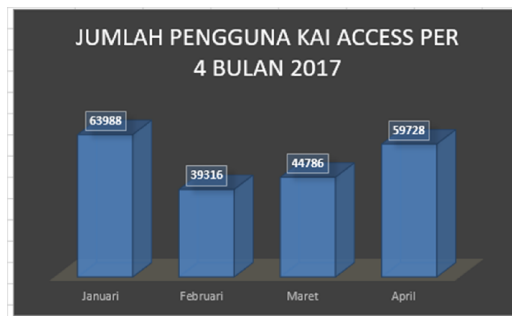
Dengan berkembangnya teknologi *mobile*, turut pula bertambahnya aplikasi *mobile* yang ada. Aplikasi *mobile* adalah aplikasi perangkat lunak yang dibuat khusus untuk

dijalankan didalam tablet dan juga *smartphone* Irwansyah (2014) dalam peni (2016). Saat ini telah muncul beragam jenis dari aplikasi mobile yang ada, salah satunya yaitu *mobile ticketing*. *Mobile ticketing* adalah aplikasi mobile yang juga bisa digunakan untuk pemesanan dan pembelian tiket (Peni, 2016). Kereta Api Indonesia (KAI) *Access* adalah *official mobile application* dari PT. Kereta Api Indonesia untuk memudahkan calon penumpang untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan tiket kereta api secara online. *KAI Access* merupakan teknologi informasi yang tergolong baru yang diluncurkan pada tahun 2014.

Kereta api rupanya memang sudah menjadi moda salasatu transportasi favorit rakyat Indonesia terbukti dengan meningkatnya aplikasi jasa khusus untuk KAI (Kereta Api Indonesia) di perangkat Android, WP, Bb, dan IOS. Beberapa aplikasi tersebut seperti Traveloka, Tiket Kereta Api KAI, Info Jadwal Kereta, Tiket Kereta Api, Pegipegi, dan juga satu aplikasi official terfavorit yang akan kita bahas satu ini yaitu *KAI Access*. Hal ini pula yang menjadi sala satu titik faktor dimana peniliti mengarahkan padanganya ingin mengetahui banyak tentang *KAI Access* terhadap sejauh mana tingkat kelayalitan para pelanggan transportasi darat kereta api pada aplikasi tersebut.

*KAI Access* sesuai dengan motto aplikasinya yaitu pesan tiket semudah update status ini memiliki delapan jasa layanan yang ditawarkan untuk dapat dimanfaatkan oleh para pelanggannya, yaitu : *SCHEDULE* (Melihat atau Memeriksa Jadwal), *TICKET BOOKING* (Pemesanan Tiket KAI), *HISTORY* (Memeriksa Pemesanan Tiket yang Telah atau Pernah Dipesan), *BOOKING CHECK* ( Memeriksa Kode Booking Tiket KAI), *MAP* (Melihat Berbagai Lokasi Stasiun Terdekat dengan Tempat yang Dituju), *PROFILE* (Data Informasi Pelanggan Utama KAI Acces Beserta Data Tiga Pelanggan Lainnya), *NEWS* (Berbagai Informasi Umum yang Berhubungan dengan PT.KAI), dan *ABOUT* (Memiliki Informasi Mengenai dengan PT. KAI dan *KAI Access*).

Dilain sisi masalah yang sedang dihadapi PT. KAI dalam pengelolaan *KAI Access* saat ini ialah dapat dilihat dari data yang masih labilnya tingkat penggunaan oleh pelanggan *KAI Access*. Data yang dimaksudkan oleh peniliti sebagai berikut.



Gambar 1 Hasil Data Pengguna KAI *Acces* periode 1 dalam Grafik

Sumber: Data primer yang diolah dari PT KAI, 2017

Pada grafik tersebut dapat diketahui bahwa tingkat keloyalitan pelanggan KAI *Access* mulai di khawatirkan oleh pihak PT. KAI. Data dari hasil pengguna pelanggan KAI *Access* dalam periode 4 bulan saat ini menjadi perihatin oleh pihak PT. KAI. Disisi inilah PT. KAI mulai kembali ingin melakukan lagi pengembangan terhadap aplikasi KAI *Access* dari segi kualitas layanan elektronik.

Dilihat dari perkembangan teknologi yang ada, para pengusaha jasa harus membuat inovasi baru yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga mempertahankan pangsa pasar untuk tetap meningkat. Dengan memanfaatkan media internet di perkembangan teknologi, dan sala satunya adalah layanan elektronik / *e-service*. Menurut Rowley (2006) layanan elektronik di definisikan sebagai: "... perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan". Oleh karena itu untuk dapat mengetahui sejauh mana tingkat keloyalitan pelanggan terhadap aplikasi KAI *Access*, salah satu pendekatan yang digunakan adalah *E-Servqual* atau *Electronic Service Quality* yang digagas oleh Parasuraman, A. et al. (2005).

Dari sudut pandang mengenai pernyataan mengenai *E-Service Quality* termasuk dalam secara keseluruhan *E-SQ (Overall E-Service Quality)*, E-kepuasan pelanggan (*E-Satisfaction*), maupun E-loyalitas pelanggan (*E-Loyalty*). Maka bersadarkan beberapa hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam mengelola hal tersebut dapat dilihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh Soheila Ghane, M. Fathian, dan M.R. (2011) dalam penelitian yang berjudul *Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The case of Iran E-Banking* yang menunjukkan hasil dari

penelitiannya yaitu *E-Loyalty* dipengaruhi langsung oleh *Satisfaction* dan *Trust* yang pada awalnya ditentukan dari *E-SQ*. begitupula dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Mohammad A Ahmad Al-Hawari (2014) dalam penelitian yang berjudul *Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, e-loyalty between introvet and extravet online banking users* menunjukkan bahwa a) *E-SQ* mempengaruhi *E-Satisfaction* yang berikutnya mempengaruhi *E-Loyalty*, b) mengonfirmasi hubungan antara ketiga variabel di atas akan lebih kuat jika konsumen adalah seorang *introvet* dari pada seorang *ekstrovet*. Sedangkan sementara itu sedikit berbeda dengan hasil dari penelitian Gwo-Guang Lee dan Hsiu-Fen Lin (2011) dengan judul penelitian *Customer Perceptions of E-Service* dengan hasil menunjukkan a) Mayoritas dimensi *E-SQ* berpengaruh terhadap *Overall E-SQ* dan *Satisfaction* kecuali dimensi *Personalization*, b) *Overall E-SQ* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Satisfaction* konsumen, c) *Overall E-SQ* dan *Satisfaction* berpengaruh terhadap *PurchaseIntention* konsumen. Hasil penelitian empiris dilakukan pula oleh Jung-Hwan Kim dan Chungho Kim (2010) dengan judul penelitian *E-Service Quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers* menunjukkan dari hasil penelitiannya dengan menyatakan bahwa a). Terdapat pengaruh atas *Overall E-SQ* pada *E-Satisfaction*, b) Terdapat pengaruh *Overall E-SQ* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. *E-Service Quality*

Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen di dalam pasar virtual. Pada *e-service quality*, konsumen mengevaluasi keseluruhan proses yang dilaluinya dalam memperoleh layanan (*overall service quality*) (van Riel et al., 2001 dalam Santos, 2003). Kim (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memberikan *e-service quality* yang tinggi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen selain akan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing juga akan mendorong konsumen untuk kembali ke perusahaan.

Parasuraman, *et al* (2005) mengidentifikasi E-SQ terdiri dari tujuh dimensi pengukuran yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*)
2. Ketersediaan Sistem (*System Availability*)
3. Fullfillment (*Fulfillment*)
4. Privasi (*Privacy*)
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
6. Kompensasi (*Compensation*)
7. Kontak (*Contact*)

#### B. *Overall E-Service Quality*

Parasuraman *et al.*, (1988) mendefinisikan *Overall E-SQ* pelanggan online dianggap keandalan menjadi faktor terpenting dalam mencapai tingkat tinggi kualitas layanan; ini konsisten dengan temuan penelitian kualitas pelayanan tradisional lainnya.

Sementara Zhilin Yang *et al.*, (2004) mengemukakan bahwa tanggap, kehandalan, portofolio produk, dan kemudahan penggunaan dianggap penting untuk kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan. Responsif adalah faktor penting utama dalam menentukan kepuasan. Penentu paling penting kedua dari kualitas layanan secara keseluruhan adalah kehandalan dan kepuasan adalah kemudahan penggunaan. Kemudian Yang *et al* mengidentifikasikan indikator dalam *Overall E-SQ* antara lain :

1. *Overall, the service quality of my online company is excellent.*
2. *Overall, my online company comes up to my expectations of what makes a good online supplier.*

#### C. Kepuasan Pelanggan Elektronik (*E- Satisfaction*)

Islam *et al.*, dalam Hansen dan Jonsson (2013) mengemukakan bahwa *E-Satisfaction* adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Yang *et al* (2004), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan elektronik (*E-Satisfaction*) adalah sebagai berikut:

1. *Company employees have the knowledge to answer my questions.*
2. *Company employees properly handle any problems that arise.*
3. *The contact employees understand my specific needs.*
4. *Employees address my complaints in a friendly manner.*
5. *The company performs the service correctly the first time.*
6. *My online transactions are always accurate.*
7. *The company keeps my record accurately.*
8. *The products or service i ordered were delivered to me within the time promised.*
9. *Using the company's web site requires a lot of effort (R).*
10. *All my purchasing needs are included in the menu options.*
11. *The organization and structure of online content is easy to follow.*
12. *The company provides most of purchasing functions that i need.*
13. *The company provides wide ranges of product/service packages.*
14. *The company provides products/services with the features i want.*
15. *I feel the risk associated with online transactions is low.*
16. *The company will not misuse my personal my personal information.*
17. *I feel safe in my online transactions.*

#### D. Loyalitas Pelanggan Elektronik (*E- Loyalty*)

Menurut Pearson (dalam Setyaningsih, 2014) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sedangkan *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya (Flavian *et al.*, Dalam Chi *et al.*, 2015). Selanjutnya menurut Sринi S. Srinivasan *et al.*, (2002) faktor-faktor dari indikator *E-Loyalty* adalah :

1. *I seldom consider switching to another website.*
  2. *As long as the present service continues, i doubt that i would switch websites.*
  3. *I try to use the website whenever i need to make a purchase.*
-

4. *When i need to make a purchase, this website is my first choise.*
5. *I like using this website.*
6. *To me this website is the best retail website to do business with.*
7. *I believe that this is my favorite retail website.*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan *E-Service Quality*, *Overall E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*.

**Tabel 1 Variabel Independen dan Dependen**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>E-Service Quality</i>	<i>Efficiency</i>	Aplikasi memudahkan untuk menemukan apa yang anda butuhkan	1-7
		Aplikasi mudah untuk diakses	1-7
		Aplikasi memungkinkan untuk melakukan transaksi secara lengkap dengan cepat	1-7
		Informasi yang sudah ada terorganisir dengan baik	1-7
		Halaman aplikasi terbuka dengan cepat	1-7
		Aplikasi mudah untuk digunakan	1-7
		Aplikasi memungkinkan anda mendapat apa yang dibutuhkan secara cepat	1-7
		Aplikasi terorganisir secara baik	1-7
	<i>System Availability</i>	Aplikasi selalu tersedia untuk keperluan konsumen	1-7
		Aplikasi beroperasi dengan baik	1-7
		Tidak mengalami kerusakan pada aplikasi	1-7
		Halaman pada aplikasi tidak mengalami <i>hang</i> saat melakukan proses informasi pesanan	1-7
	<i>Fulfillment</i>	Aplikasi mengirimkan pesanan sesuai dengan	1-7



Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		yang dipesan	
		Aplikasi ini membuat tiket yang tersedia dengan keterangan yang sesuai	1-7
		Aplikasi memberikan tiket yang dipesan sesuai	1-7
		Aplikasi merespon dengan cepat dan tepat waktu sesuai dengan tiket yang dipesan	1-7
		Aplikasi mempunyai persediaan sesuai dengan apa yang perusahaan <i>klaim</i>	1-7
		Penawaran yang diberikan bersifat benar adanya	1-7
		Aplikasi menepati janji terkait ketersediaan tiket	1-7
	<i>Privacy</i>	Aplikasi melindungi data terkait pembayaran konsumen	1-7
		Aplikasi tidak menyebarkan data pribadi ke aplikasi yang lainya	1-7
		Aplikasi melindungi data terkait kartu kredit, debit, dan lain-lain	1-7
	<i>Responsiviness</i>	Aplikasi memberikan pilihan yang nyaman guna meretur dan merefund tiket yang tidak sesuai melalui kontak layanan	1-7
		Aplikasi menangani proses retur dan refund dengan baik	1-7
		Aplikasi menawarkan garansi yang sesuai dengan yang tertera	1-7
		Aplikasi memberikan instruksi tutorial terkait apa yang harus dilakukan saat transaksi yang dilakukan tidak bisa diproses	1-7
		Aplikasi menangani permasalahan yang ada	1-7

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		dengan segera	
	<i>Compensation</i>	Apilkasi memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang terjadi (kesalahan dari aplikasi)	1-7
		Layanan dari tiket online aplikasi dapat mengkompensasi anda ketika apa yang anda pesan tidak sesuai	1-7
		Layanan tiket online aplikasi dapat mengambil kembali tiket yang dikembalikan terkait pembayaran konsumen sesuai dengan aturan terkait	1-7
	<i>Contact</i>	Tersediannya nomor telepon pada apilkasi guna konsumen menghubungi langsung perusahaan	1-7
		Tersedianya perwakilan layanan konsumen secara <i>online</i>	1-7
		Apilkasi memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk berbicara langsung dengan operator bila terjadi permasalahan	1-7
Parasuraman <i>et al.</i> (2005)			
<i>Overall E-Service Quality</i>		Secara keseluruhan kualitas layanan perusahaan <i>aplication</i> sangat bagus	1-7
		Secara keseluruhan perusahaan <i>aplication</i> telah memenuhi eksptasi anda untuk dijadikan supplier yang baik jika melakukan transaksi online	1-7
Zhilin Yang, Minjoon Jum, dan Robin T. Peterson (2004)			
<i>E-Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)		Aplikasi KAI <i>Access</i> memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan anda	1-7
		Aplikasi KAI <i>Access</i> mengatasi masalah dengan	1-7

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Elektronik)		sesuai	
		Kontak informasi aplikasi memahami kebutuhan spesifik anda	1-7
		Operator mengatasi keluhan anda dengan cara yang ramah	1-7
		Aplikasi KAI <i>Access</i> melakukan layanan dengan benar	1-7
		Transaksi online anda selalu akurat	1-7
		Aplikasi KAI <i>Access</i> menyimpan catatan informasi anda dengan akurat	1-7
		Tiket online pesanan anda diberikan kepada anda waktu yang tepat	1-7
		Menggunakan Aplikasi KAI <i>Access</i> membutuhkan pengetahuan	1-7
		Semua kebutuhan pembelian anda termasuk dalam pilihan menu aplikasi	1-7
		Organisasi dan struktur konten online mudah diterapkan	1-7
		Aplikasi KAI <i>Access</i> menyediakan sebagian besar fungsi pembelian yang anda butuhkan	1-7
		Aplikasi KAI <i>Access</i> menyediakan kisaran transaksi paket penjualan tiket online	1-7
		Aplikasi KAI <i>Access</i> ini menyediakan jasa penjualan tiket dengan fitur yang anda inginkan	1-7
		Anda merasa risiko yang terkait dengan transaksi pembelian tiket online rendah	1-7
		Aplikasi KAI <i>Access</i> tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi anda	1-7

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		Anda merasa aman dalam pembelian tiket online anda	1-7
Zhilin Yang dan Robin T. Peterson (2004)			
<i>E-Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan Elektronik)		Pelanggan jarang mempertimbangkan untuk beralih ke aplikasi pemesanan lainnya	1-7
		Selama layanan ini berlanjut, pelanggan ragu bahwa pelanggan akan beralih ke aplikasi lain	1-7
		Pelanggan mencoba menggunakan Aplikasi KAI <i>Access</i> ini kapanpun pelanggan perlu melakukan pembelian	1-7
		Ketika pelanggan perlu melakukan pembelian, Aplikasi KAI <i>Access</i> adalah pilihan pertama pelanggan	1-7
		Pelanggan suka menggunakan Aplikasi KAI <i>Access</i> ini	1-7
		Bagi pelanggan Aplikasi KAI <i>Access</i> adalah aplikasi retail terbaik pembayaran	1-7
		Pelanggan percaya bahwa ini adalah aplikasi ritel favorit pelanggan	1-7
Srini.S.Srinivasan, Rolph Anderson, dan Kishore Ponnayolu (2002)			

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *KAI Access* selama bulan Januari 2017 sampai dengan April 2017 yang tercatat sebanyak 207.818 pengunjung. Data ini diperoleh dari PT Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{207818}{1+(207818 \times 0,1^2)}$$
$$= 99.95190412 \text{ atau } 100 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%

Menurut hasil perhitungan tersebut, didapatkan 99,95 orang responden, maka dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengambilan sample *accidental* atau *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/indidental (spontanitas) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya) maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan dan membeli tiket dengan aplikasi KAI Access minimal sebanyak 2x. Penelitian ini menggunakan data primer maupun sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan penyebaran kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui website, jurnal, buku, makalah, serta penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan 3 metode analisis data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan *Structural Equation Model* berbasis *Partilal Least Square*.

. Menurut Ghozali (2016:52) kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Apabila r hitung lebih besar dari r table dan bernilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Menurut Ghozali (2016:47) kuesioner dikatakan *reliable* atau

---

handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Pengukuran uji kelayakan kuesioner yang dilihat melalui validitas dan reliabilitas dilakukan dengan SPSS 23.0 kemudian di ikuti oleh SmartPLS 3.0 M3 sebagai alat uji olah data.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pembahasan Pengaruh *E- Service Quality* Terhadap *Overall E- Service Quality*

Hasil dari pengujian pengolahan data menggunakan *SmartPLS* versi 3.0 M3 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *E- Service Quality* terhadap *Overall E- Service Quality* menghasilkan t-statistik sebesar  $(6,225) > (1,96)$  dan nilai koefisien jalur atau original sample adalah sebesar 0,584 dengan taraf signifikansi 5% yaitu 1,96 (t-tabel). Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t-tabel. Maka hal ini berarti bahwa *E- Service Quality* berpengaruh terhadap *Overall E- Service Quality* pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. Dengan demikian H1 terbukti secara empiris dinyatakan sangat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Semakin tinggi kualitas pelayanan elektronik (*E- Service Quality*) berpengaruh terhadap keseluruhan kualitas pelayanan elektronik (*Overall E- Service Quality*).

### 2. Pembahasan Pengaruh *E- Service Quality* Terhadap *E- Satisfaction*

Hasil dari pengujian pengolahan data menggunakan *SmartPLS* versi 3.0 M3 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *E- Service Quality* terhadap *E- Satisfaction* menghasilkan t-statistik sebesar  $(1,879) < (1,96)$  dan nilai koefisien jalur atau original sample adalah sebesar 0.339 dengan taraf signifikansi 5% yaitu 1,96 (t-tabel). Nilai t-statistik tersebut lebih kecil dari t-tabel. Maka hal ini berarti bahwa *E- Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *E- Satisfaction* pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. H2 dinyatakan masih kurang memiliki berpengaruh yang signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua tidak diterima. Kurangnya pengaruh yang terhubung dengan harapan *E- Service Quality* yang belum terdapat di dalam aplikasi

KAI *Access* masih ada yang belum tercapai atau rendah dan masih harus diperbaiki untuk mencapai *E- Satisfaction*. Menjadikan hasil harapan *E- Service Quality* tidak memiliki berpengaruh terhadap *E- Satisfaction*.

### 3. Pembahasan Pengaruh *Overall E- Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Hasil dari pengujian pengolahan data menggunakan *SmartPLS* versi 3.0 M3 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Overall E- Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* menghasilkan t-statistik sebesar  $(0,935) < (1,96)$  dan nilai koefisien jalur atau original sample adalah sebesar 0,170 dengan taraf signifikansi 5% yaitu 1,96 (t-tabel). Nilai t-statistik tersebut lebih kecil dari t-tabel. Maka hal ini berarti bahwa *Overall E- Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *E- Satisfaction* pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. H3 dinyatakan masih kurang memiliki berpengaruh.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak diterima. Kurangnya pengaruh yang terhubung dengan harapan *E- Satisfaction* yang belum dapat dipenuhi secara keseluruhan oleh kualitas layanannya (*Overall E-SQ*) menjadikan hasil tidak memiliki berpengaruh terhadap *E- Satisfaction*.

### 4. Pembahasan Pengaruh *Overall E- Service Quality* Terhadap *E- Loyalty*

Hasil dari pengujian pengolahan data menggunakan *SmartPLS* versi 3.0 M3 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Overall E- Service Quality* terhadap *E- Loyalty* menghasilkan t-statistik sebesar  $(9.766) > (1,96)$  dan nilai koefisien jalur atau original sample adalah sebesar 0,696 dengan taraf signifikansi 5% yaitu 1,96 (t-tabel). Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t-tabel. Maka hal ini berarti bahwa *Overall E- Service Quality* berpengaruh terhadap *E- Loyalty* pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. Dengan demikian H4 terbukti secara empiris dinyatakan sangat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Semakin tinggi *Overall E- Service Quality* berpengaruh terhadap *E- Loyalty*.

### 5. Pembahasan Pengaruh *E- Satisfaction* Terhadap *E- Loyalty*

Hasil dari pengujian pengolahan data menggunakan *SmartPLS* versi 3.0 M3 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *E- Satisfaction* terhadap *E- Loyalty*

menghasilkan t-statistik sebesar  $(2,495) > (1,96)$  dan nilai koefisien jalur atau original sample adalah sebesar 0,200 dengan taraf signifikansi 5% yaitu 1,96 (t-tabel). Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t-tabel. Maka hal ini berarti bahwa *E- Satisfaction* berpengaruh terhadap *E- Loyalty* pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. Dengan demikian H5 terbukti secara empiris dinyatakan sangat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang terakhir ini atau kelima diterima. Semakin tinggi *E- Satisfaction* berpengaruh terhadap *E- Loyalty*.

6. Pembahasan hasil uji model pengukuran (*outer model*) dan hasil uji model struktural (*inner model*)

Hasil dari pengujian pengolahan data menggunakan *SmartPLS* versi 3.0 M3. Menunjukkan model pengukuran dan model struktural sebagai berikut.

a. Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Setelah peneliti melakukan uji validitas konvergen pada tahap pertama dan kedua. Uji validitas konvergen dalam PLS mendapatkan nilai skor *loading* di atas 0,5, nilai *AVE*, dan nilai *communality* yang telah di atas 0,5. Dengan demikian hasil dari uji validitas konvergen (*Convergent Validity*) dinyatakan *Valid*.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas konvergen (*Convergent Validity*) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penjelasan Ghazali dan Latan (2012) yang menyatakan validitas konvergen dalam PLS dinyatakan valid apabila harapan nilai *factor loading* atau dalam *SmartPLS* dinamakan *outer loading* lebih besar dari 0,7, *communality* lebih besar dari 0,5 dan *average variance extracted (AVE)* lebih besar 0,5. Kemudian hasil dalam penelitian ini diperkuat oleh penjelasan dari Jogiyanto dan Abdillah yang juga memperkuat penjelasan yang dilakukan oleh Ghazali dan Latan (2012) jika skor *loading* kurang dari 0,5 indikator dapat dihapus dari konstruksya karena tidak ke konstruk yang mewakilinya dan jika skor *loading* diantara 0,5-0,7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor *loading* tersebut sepanjang skor *AVE* dan *communality indicator* tersebut lebih dari 0,5. Hair et al (2006) dalam Jogiyanto dan Abdillah (2015) juga memberikan penjelasan untuk memperkuat dari atas pernyataan yang sebelumnya



telah dijelaskan diatas dengan mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah  $\pm 30$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading*  $\pm 40$  dianggap lebih baik, untuk *loading*  $> 0.50$  dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. Berdasarkan hasil uji diatas, maka seluruh konstruk yang ada telah memenuhi uji validitas konvergen.

b. Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Setelah peneliti melakukan uji *average variance extracted (AVE)*. *Average Variance Extracted (AVE)* dalam PLS mendapatkan nilai *AVE* telah di atas 0,5. Hasil nilai *AVE* tersebut terdiri dari *E- Service Quality 0,505*, *Overall E- Service Quality 0,810*, *E- Satisfaction 0,502*, dan *E- Loyalty 0,758*. Dengan demikian hasil pengolahan data di atas menunjukkan semua konstruk reflektif menghasilkan angka diatas 0,5. Sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen Ghazali dan Latan (2012).

c. Uji Reliabilitas

Setelah peneliti melakukan uji reliabilitas terdapat dua tahap cara untuk dapat mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sering disebut *Dillon Goldstein*. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dalam PLS mendapatkan nilai reliabilitas telah di atas 0,70 ( $> 0.70$ ). Hasil nilai reliabilitas tersebut jika dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* terdiri dari *E- Service Quality 0,948*, *Overall E- Service Quality 0,768*, *E- Satisfaction 0,929*, dan *E- Loyalty 0,946*. Sedangkan jika dilihat dari nilai *Composite Reliability* terdiri dari *E- Service Quality 0,953*, *Overall E- Service Quality 0,895*, *E- Satisfaction 0,937*, dan *E- Loyalty 0,956*. Dengan demikian hasil pengolahan data di atas menunjukkan semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap variabel latent lebih dari harapan nilai 0,70 ( $> 0.70$ ) begitupula nilai yang dihasilkan semua konstruk reflektif sangat baik karena berada sangat jauh di atas 0,70 ( $> 0.70$ ). Kesimpulan

yang dapat adalah semua indikator reflektif adalah reliabel dan memenuhi uji reliabilitas Ghazali dan Latan (2012).

d. Uji Multikolonieritas

Setelah peneliti melakukan uji multikolonieritas. uji multikolonieritas dalam PLS dapat dilihat melalui *Collineritas Statistics (VIF)*. *Variance Inflation Factor (VIF)* memiliki persyaratan apabila nilai  $\text{tolerance} > 10\%$  ( $>0,1$ ) dan nilai  $VIF < 10$  dikarenakan tujuan multikolonieritas yang baik ialah tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hasil nilai  $VIF$  tersebut terdiri dari *E- Service Quality* terhadap *Overall E- Service Quality* 1,000, *E- Service Quality* terhadap *E- Satisfaction* 1,517, *Overall E- Service Quality* terhadap *E- Satisfaction* 1,517, *Overall E- Service Quality* terhadap *E- Loyalty* 1,156 dan *E- Satisfaction* terhadap *E- Loyalty* 1,156. Dengan demikian dari hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

e. Uji R-Square (Determinasi)

Setelah peneliti melakukan uji r-square ( $R^2$ ). Diketahui bahwa R-Squares untuk variabel *Overall E- Service Quality* adalah sebesar 0,341, yang berarti *Overall E- Service Quality* mampu dijelaskan oleh variabel *E- Service Quality* sebesar 34,1%. Nilai R-Squares variabel *E- Satisfaction* adalah sebesar 0,211, yang berarti variabel *E- Satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *E- Service Quality* dan variabel *Overall E- Service Quality* sebesar 21,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *E- Service Quality* dan variabel *Overall E- Service Quality* dapat mempengaruhi variabel *E- Satisfaction* sebesar 21,1%.

Sementara nilai R-Square variabel *E- Loyalty* adalah sebesar 0,627, yang berarti variabel *E- Loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *E- Service Quality*, variabel *Overall E- Service Quality*, dan variabel *E- Satisfaction* sebesar 62,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *E- Service Quality*, variabel *Overall E- Service Quality*, dan variabel *E- Satisfaction* dapat mempengaruhi variabel *E- Loyalty* sebesar 62,7%.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji r-square ( $R^2$ ) dapat saling mempengaruhi dan dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penjelasan Ghazali dan

Latan (2012) yang menyatakan Perubahan nilai R-Squares ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh substantive. Kemudian hasil dalam penelitian ini diperkuat oleh penjelasan dari Chin (1998) dalam Ghozali dan Latan (2012) yang juga memperkuat penjelasan yang dilakukan oleh Ghozali dan Latan (2012) Nilai R-Squares ( $R^2$ ) 0.67, 0.33 dan 0.19 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Ghozali dan Latan (2012) juga memberikan penjelasan untuk memperkuat dari atas pernyataan yang sebelumnya telah dijelaskan diatas dengan mengemukakan Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value 1,65 (significance level=10%), 1,96 (significance level=5%), dan 2.58 (significance level=1%).(Ghozali dan Latan, 2012). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alpha atau signifikansi 5%. Dengan demikian, bahwa hasil uji r-square ( $R^2$ ) saling memiliki keterkaitan pengaruh antar variabel eksogen maupun endogen. Berdasarkan hasil uji diatas, maka seluruh variabel yang ada telah memenuhi uji r-square ( $R^2$ ) baik memiliki pengaruh model kuat, moderate, dan lemah.

f. Uji Hipotesis

Setelah peneliti melakukan uji hipotesis seperti penjelasan pembahasan pengujian pengaruh di atas sebelumnya. Diketahui bahwa dari 5 hipotesis yang diteliti oleh peneliti terdapat 2 hipotesis yang tidak berpengaruh terhadap pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. Dengan demikian H1 terbukti secara empiris dinyatakan sangat diterima. Hipotesis 2 tidak berpengaruh terhadap pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. H2 dinyatakan tidak memiliki berpengaruh. Hipotesis 3 tidak berpengaruh terhadap pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. H3 dinyatakan tidak memiliki berpengaruh. Hipotesis 4 berpengaruh terhadap pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. Dengan demikian H4 terbukti secara empiris dinyatakan sangat diterima. dan hipotesis 5 berpengaruh terhadap pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada

konsumen KAI *Access* di Semarang. Dengan demikian H5 terbukti secara empiris dinyatakan sangat diterima.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisa olah data statistik yang telah dilakukan peneliti, dalam aplikasi KAI *Access* maka penelitian ini menunjukkan hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh terhadap *E-Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan lebih detail sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan elektronik (*E- Service Quality*) berpengaruh terhadap keseluruhan kualitas pelayanan elektronik (*Overall E- Service Quality*) pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik atau tinggi dari *E- Service Quality* yang dihasilkan pada aplikasi KAI *Access* maka *Overall E- Service Quality* dari pelanggan atau pengguna akan semakin dapat merasakan manfaatnya.
2. Kualitas pelayanan elektronik (*E- Service Quality*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik (*E- Satisfaction*) pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. Hal ini bisa jadi disebabkan karena hasil tanggapan responden masalah dari ketujuh dimensi dari *E- Service Quality* yang terdapat di dalam aplikasi KAI *Access* masih ada yang belum tercapai atau rendah dari harapan dan masih ada yang harus ditingkatkan atau diperbaiki. Maka *E- Service Quality* dari aplikasi KAI *Access* masih belum dapat mempengaruhi harapan *E- Satisfaction* para penggunanya.
3. Keseluruhan kualitas pelayanan elektronik (*Overall E- Service Quality*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik (*E- Satisfaction*) pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. Hal ini bisa jadi disebabkan karena *Overall E- Service Quality* yang diberikan oleh aplikasi KAI *Access* belum memenuhi harapan *E- Satisfaction* para penggunanya. Menurut data kuesioner tanggapan responden Aplikasi KAI *Access* masih kurang bisa memberikan kepuasan secara keseluruhan dari kualitas pelayanan kepada pengguna aplikasi KAI

*Access* pada saat dijalankan. Maka *Overall E- Service Quality* masih belum bisa mempengaruhi *E- Satisfaction* pengguna aplikasi KAI *Access*.

4. Keseluruhan kualitas pelayanan elektronik (*Overall E- Service Quality*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan elektronik (*E- Loyalty*) pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik atau tinggi dari *Overall E- Service Quality* yang dihasilkan pada aplikasi KAI *Access* maka pelanggan atau pengguna akan semakin dapat tetap menggunakan aplikasi KAI *Access*.
5. Kepuasan pelanggan elektronik (*E- Satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan elektronik (*E- Loyalty*) pelanggan jasa transportasi darat perkeretaapian pada konsumen KAI *Access* di Semarang. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik atau tinggi dari harapan pelanggan *E- Satisfaction* yang dihasilkan pada aplikasi KAI *Access* maka pelanggan atau pengguna akan semakin sering menggunakan, mempromosikan, dan tetap menggunakan aplikasi KAI *Access*.

Berikut ini merupakan saran yang dapat penulis rekomendasikan sehubungan dengan penelitian ini antara lain :

Penelitian ini hanya membahas pada bidang *application e-commerce b2c (business to consumer)* di Indonesia tepatnya di daerah operasi IV Semarang yaitu aplikasi KAI *Access*. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti di bidang lain seperti *onlinebanking, onlinenews, onlinemusic, onlinegames* atau lainnya yang masih berkaitan dengan *application e-commerce*. Penelitian selanjutnya juga bisa menambah variabel lain berpeluang dalam mempengaruhi loyalitas seperti *trust, E-WOM*, dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A, Aptaguna dan Pitaloka E. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Go-jek”. *Jurnal Widyakala*. Volume 3, Nomor 1, Banten.
- A, Ristina Dian dan Effy Z. Rusfian. 2013. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Studi Pada Online Shop Gasoo Galore”. *Jurnal*. Volume 1, Nomor 3, Jakarta.

- A, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Anggraeni, Ni Made Savitri dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2010. “E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking”. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Volume 16, Nomor 2, Bali.
- Bhaskoro, Avi Tejo. 2014. *PT KAI Memudahkan Pemesanan Tiket Kereta Api Lewat Aplikasi KAI Access*. <https://dailysocial.id/post/pt-kai-mudahkan-pemesanan-tiket-kereta-api-lewat-aplikasi-kai-access/>, (27 Mei 2017).
- Christian, Michael dan Vincent Nuari. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhimmeka.com”. *Jurnal Siasat Bisnis*. Volume 20, Nomor 1, Jakarta.
- Eid, M.I. 2011. “Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia”. *Journal of Electronic Commerce Research*. 78-93.
- Ertanto, Bobby. 2014. *KAI Access Cara Mudah Booking Tiket Api Online via Smartphone*. <https://www.virustraveling.com/kai-access-cara-mudah-booking-tiket-kereta-api-via-smartphone/>, (27 Mei 2017).
- Fakhrudin, Agus Setya. 2014. *Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Kereta Api*. <http://www.railway.web.id/2014/10/kelebihan-dan-kekurangan-menggunakan.html>, (27 Mei 2017).
- Ghozali, I., dan Latan, H. 2012. *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herliasari, Ferininda Widya. 2015. *Analisis Tingkat Keberhasilan Sistem Aplikasi Ticket Menggunakan Model Delone dan Mclean Pada PT. Peln Persero Cabang Semarang*. Skripsi. Semarang: Jurusan Tata Niaga Akuntansi Polines.
- Jonathan, Hansel. 2013. “Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel TBK”. *Journal The Winners*. Volume 14, Nomor 2, Jakarta.
- Kusuma, Danny Chandra. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Kereta Api Tawang Jaya Pada PT Kereta Api Indonesia Persero Daop IV Semarang*. Tugas Akhir. Semarang: Jurusan Tata Niaga Administrasi Bisnis Polines.
- Laurent, Felicia. 2016. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Agora*. Volume 4, Nomor 2, Surabaya.
- Maulana, Rendi dan Kezia Kurniawati. 2014. “Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Website Koren Denim”. *Jurnal Manajemen*. Volume 13, Nomor 2, Bandung.
- Melinda. 2017. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride”. *Jurnal Agora*. Volume 5, Nomor 1, Surabaya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Malhotra A. 2005. “E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”. *Journal of Service Research*. Volume 7 Nomor 3,pg. 213-223.

- Politeknik Negeri Semarang, 2014. *Buku Pedoman Penyusunan Tugas Akhir Atau Skripsi*. Semarang.
- Prasetya, Filo Novandi dan Idris Gautama So. 2014. “Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran”. *Jurnal Binus Bussines Review*. Volume 5, Nomor 1, Jakarta.
- PT. Kereta Api Indonesia. 2015. *Beberapa Masalah Atau Pertanyaan Pada Aplikasi KAI Access*. <http://apps.kereta-api.co.id/index.php>, (27 Mei 2017).
- Ramadhani, Noorjannah Peni. 2016. *Analisis Penerapan Model UTAUT2 Untuk Penerimaan Mobile Ticketing Aplikasi KAI Acces Pada PT Kereta Api Indonesia*. Skripsi. Semarang: Jurusan Tata Niaga Akuntansi Polines.
- Revita, Anindea. 2016. “E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, Nomer 4, Surabaya.
- Sora. 2016. *Memesan Tiket Kereta Api Via Web Atau Aplikasi*. <http://www.roiz.web.id/2016/10/memesan-tiket-kereta-api.html>, (27 Mei 2017).
- Srinivsan, S.S., Anderson, R. And Ponnnavolu, K. 2002. “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”. *Journal of Retailing*. Volume 78 Nomor 1,pp. 41-50.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy Ph.D. dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Usu. 2015. *Pengertian Transportasi Menurut Para Ahli*. <http://infodanpengertian.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-transportasi-menurut-para.html>, ( 27 Mei 2017).
- Yang, Z., & Peterson, R.T. 2004.”Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching cocts”. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R.T. 2004.”Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications”. *International Journal of Operations & Production Management*. 1149-1174.
- Ysa. 2015. *Aplikasi Pemesanan Tiket Kereta Api- KAI Access*. <http://tipspraktissaya.blogspot.co.id/>,(27 Mei 2017).