

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API MELALUI APLIKASI KAI ACCESS TAHUN 2020**

***THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION TRAIN TICKETS THROUGH KAI ACCESS APPLICATION IN 2020***

**Endah Kusmartiyah<sup>1</sup>, Fanni Husnul Hanifa, SE., MM<sup>2</sup>**

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: [kusmartiyah910@gmail.com](mailto:kusmartiyah910@gmail.com), [fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

**ABSTRAK**

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mencoba untuk mengurangi antrian di stasiun dengan meluncurkan aplikasi KAI Access pada 2014 lalu. Aplikasi KAI Access menghadirkan kemudahan-kemudahan yang selama ini telah diharapkan oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan pada aplikasi KAI Access tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian tiket Kereta Api melalui aplikasi KAI Access. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *e-service quality*, bagaimana keputusan pembelian, dan seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Bernoulli. Penelitian ini menggunakan Analisis Linear Sederhana. Hasil Penelitian mengungkapkan besarnya nilai *E-Service Quality* sebesar 79,46% dalam kategori baik, sedangkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 82,78% dalam kategori sangat baik. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,7% pengaruh dan sisanya 69,3% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 14,884 + 0,410X$ , yang artinya jika *E-Service Quality* meningkat sebesar 1 maka Keputusan Pembelian sebesar 0,410.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian, Aplikasi KAI Access.

---

**ABSTRACT**

*PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tries to reduce queues at the station by launching the KAI Access application in 2014. KAI Access application presents the conveniences that have been expected by the people of Indonesia. With the improvement in service quality in the KAI Access application, it is expected to be able to improve the purchase of Railroad tickets through the KAI Access application. The purpose of this study was to determine how consumers' perceptions of e-service quality, how purchasing decisions are, and how much influence e-service quality has on train ticket purchase decisions through the KAI Access application. This research is quantitative descriptive, data collected through a questionnaire method of 100 respondents obtained using the Bernoulli approach. This study uses a simple Linear Analysis. The results of the study revealed the value of E-Service Quality of 79.46% in the good category, while the Purchase Decision value of 82.78% in the very good category. The influence of E-Service Quality on Purchasing Decisions is 30.7% influence and the remaining 69.3% is caused by other variables not included in this study. In this study also obtained a simple linear regression equation,  $Y = 14.884 + 0.410X$ , which means that if the E-Service Quality increases by 1, the Purchase Decision is 0.410.*

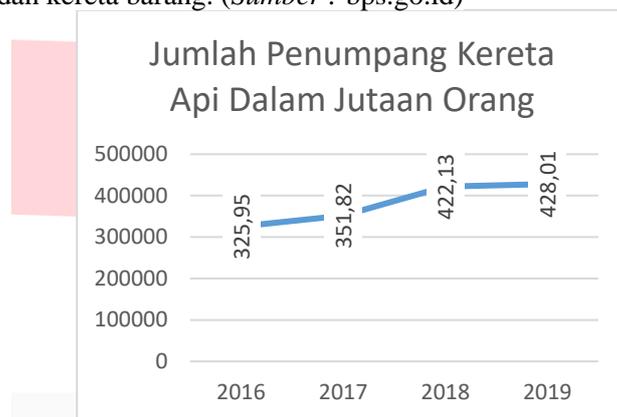
*Keywords: E-Service Quality, Purchase Decision, KAI Access Application.*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu masalah yang sering terjadi di Indonesia terutama yang sering terjadi di kota-kota besar adalah kemacetan. Kemacetan adalah kondisi dimana arus lalu lintas yang terjadi di jalan sangat padat dan kemacetan itu sendiri bisa terjadi akibat volume kendaraan yang semakin banyak bertambah, peraturan lalu lintas yang sering dilanggar, dan beberapa musibah yang dapat mengganggu arus lalu lintas

Transportasi umum yang sering digunakan di Indonesia adalah Kereta sebanyak 28,3%. Hal ini dinilai karena Kereta merupakan salah satu transportasi umum yang mempunyai waktu tempuh cepat dan bisa menampung banyak orang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 dapat dikutip bahwa kereta api adalah kendaraan dengan tenaga gerak (listrik, *diesel*, atau tenaga uap) yang berjalan sendiri maupun dirangkaikan dengan kendaraan lain, yang akan atau sedang bergerak diatas rel, terdiri dari kereta penumpang dan kereta barang. (Sumber : bps.go.id)



**GAMBAR 1. Jumlah Kenaikan Penumpang Kereta Api di Indonesia**

Sumber : <http://www.bps.go.id/> , 2020

Pada gambar 1 terlihat kenaikan jumlah penumpang kereta api selama periode 2016 sampai 2019 dalam jutaan orang. Gambar 1 menunjukkan *growth* tingkat pertumbuhan jumlah kenaikan penumpang kereta api dari tahun 2016-2017 sebesar 7,94%. Untuk tahun 2018 *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah kenaikan penumpang Kereta Api Indonesia dari tahun 2017-2018 sebesar 19,98%. Untuk tahun 2019 *growth* (tingkat pertumbuhan) jumlah kenaikan penumpang kereta api dari tahun 2018 – 2019 sebesar 1,39%. Pertumbuhan jumlah penumpang dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa moda transportasi kereta api merupakan salah satu pilihan utama masyarakat.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan angkutan darat. Karena bergerak di bidang jasa, maka PT. Kereta Api Indonesia harus menjadikan pelayanan terhadap konsumen menjadi kunci utama untuk sebuah keberhasilan. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terus berusaha mengevaluasi kualitas layanan yang sudah dijalkannya. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan meningkatnya minat masyarakat terhadap kereta api kualitas pelayanan publik Kereta Api Indonesia kian dinilai tidak maksimal dalam melayani, baik pelayanan secara administrasi, teknik, fasilitas, dan juga keamanan. Antrian di stasiun diketahui semakin lama semakin banyak dan membuat kerumunan di stasiun. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang mengakomodasi kebutuhan transportasi masyarakat

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai permasalahan layanan yang dihadapi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang sudah dijelaskan sebelumnya. PT. Kereta Api Indonesia mengatasi permasalahan kualitas pelayanan publik yaitu dengan memanfaatkan penggunaan internet sebagai solusinya. Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet *mobile phone* di Indonesia, PT. Kereta Api Indonesia melakukan peningkatan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dengan cara meluncurkan *official mobile application* yaitu KAI Access.



**GAMBAR 2** Penilaian aplikasi KAI Access melalui Play Store

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Pada gambar 2 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 120.244 orang telah memberi ulasan pada *Play Store* tentang pelayanan elektronik yang telah diberikan aplikasi KAI Access. Aplikasi KAI Access memiliki nilai 2,7 dari 5 bintang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai untuk aplikasi KAI Access adalah cukup dan hampir setengah pengguna KAI Access yang memberikan *rating* yang kurang memuaskan pada aplikasi tersebut. Menurut data internal PT. Kereta Api Indonesia sudah 5 (lima) juta lebih orang yang telah mengunduh aplikasi KAI Access. Jumlah pengunduh aplikasi KAI Access diharapkan akan terus bertambah mengingat pembaruan aplikasi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan pada aplikasi KAI Access tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian tiket Kereta Api melalui aplikasi KAI Access. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Firmansyah (2018:27) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan fenomena dan pemaparan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai *E-Service Quality* yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access Tahun 2020”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-service quality* aplikasi KAI Access berdasarkan persepsi konsumen ?
2. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen saat membeli tiket kereta api di aplikasi KAI Access ?
3. Seberapa besar pengaruh dari *e-service quality* terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access ?
- 4.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai *e-service quality* aplikasi KAI Access
2. Mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada saat pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari *e-service quality* terhadap ketusan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access.

## 1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan deskriptif dengan 2 variabel independent yaitu *E-Service Quality* dan variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access

dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Bernouli. Dalam pengambilan sampel maka digunakan teknik sampling non-probability sampling dan insidental sampling. Untuk menganalisis hasil penelitian, maka digunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas), uji analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (uji  $R^2$ ).

## 2. DASAR TEORI

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

### 2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2016: 33) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah “*The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

### 2.3 Jasa

Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

### 2.4 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Menurut Kapur dan Kumar (2018:147) Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah ilmu di bidang kualitas layanan (*service quality*) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang digunakan oleh suatu perusahaan terhadap *e-commerce*. *E-service quality* juga digunakan untuk mengalaborasi interaksi dengan pelanggan yang lebih ramah, hal ini dinilai cara yang efisien untuk lebih meminimalisasi biaya.

### 2.5 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml *et al*, dalam Tjiptono dan Chandra (2016:176), bahwa terdapat tujuh dimensi *E-Service Quality* yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Efficiency*

Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk atau jasa yang diinginkan, dan informasi yang berkaitan mengenai produk atau layanan tersebut, juga meninggalkan situs yang bersangkutan dengan *maintenance* minimal

b. *Fulfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan produk atau fitur dan layanan, juga pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

c. *Reliability*

Berkenaan dengan fungsionalitas teknik situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

d. *Privacy*

Berupa jaminan bahwa data perilaku atau akun pribadi pengguna terjaga dan terlindungi informasi dan keamanannya

e. *Responsiveness*

Merupakan penanganan efektif atas masalah konsumen. Layanan yang cepat dapat memberikan rasa yang lebih nyaman bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

f. *Compensation*

Meliputi pengembalian uang, reward atau komisi, biaya pengiriman, biaya penanganan produk atau juga bisa biaya penanganan akun pengguna dalam aplikasi, dan lain-lain

g. *Contact*

Mencerminkan kebutuhan pengguna untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

## 2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam penelitian alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

## 2.7 Dimensi Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong (2016:176) adalah sebagai berikut:

### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

### 2. Pencarian Informasi (*Information System*)

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi : bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu.

Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa :

- a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
- b. Sumber bebas, seperti kelompok konsumen
- c. Sumber pemasaran, seperti iklan
- d. Sumber pengalaman langsung, seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
- e. Sumber yang lagi ngetren saat ini

### 3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

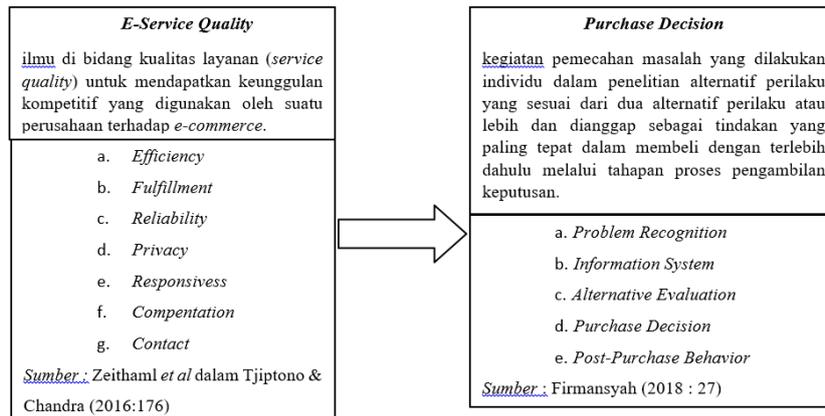
### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya

## 2.8 Kerangka Pemikiran



**GAMBAR 3. Kerangka Pemikiran**

## 3. PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karena rata – rata nilai yang didapat lebih besar dari 0.195, sedangkan untuk reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**TABEL 1. Hasil Uji Reliabilitas**

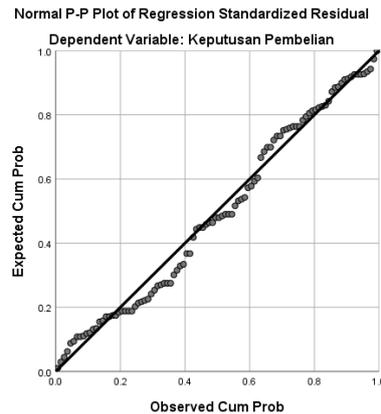
<i>E-Service Quality</i>		<i>Purchase Decision</i>	
<i>Reliability Statistics</i>		<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.861	14	.786	10

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukan nilai *cronbach's alpha* pada pernyataan variabel *E-Service Quality* mendapat nilai sebesar 0.861 dan variabel Keputusan Pembelian mendapat nilai 0.786. sehingga dapat dikatakan tingkat hubungan korelasi tinggi, sebab nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai ketentuan 0.6. Adapun untuk hasil Uji Normalitas sebagai berikut:

**TABEL 2. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.46827112
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.086
	<i>Positive</i>	.086
	<i>Negative</i>	-.055
<i>Test Statistic</i>		.086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.064 <sup>c</sup>

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov Smirnov Test* diperoleh *Asymp. Sig* sebesar 0,064. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena memiliki nilai yang lebih dari 0,05.



**GAMBAR 4. Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik terjadi disekitar dan disepanjang garis diagonal tersebut. Hal ini berarti bahwa data terdistribusi dengan normal dan dengan ini berarti mode regresi ini memenuhi uji normalitas.

### 3.2 Analisis Deskriptif

- 1) Pada variabel *E-Service Quality* memperoleh hasil rata-rata sebesar 79,46%, angka tersebut berada dalam kategori tinggi pada garis kontinum. Dapat diketahui bahwa diantara 14 item pernyataan ke-3 yang menggambarkan *E-Service Quality* memiliki skor tertinggi dengan persentase 89,75% dengan pernyataan “Informasi yang diberikan oleh KAI Access sesuai dengan kenyataan”
- 2) Pada variabel Keputusan Pembelian memperoleh hasil rata – rata sebesar 82,78%, angka tersebut berada dalam kategori sangat tinggi pada garis kontinum. Dapat diketahui bahwa diantara 10 item pernyataan ke-2 memiliki skor tertinggi dengan persentase 92,75% dengan pernyataan “Saya yakin bahwa harga tiket kereta api di KAI Access lebih murah dibandingkan dengan aplikasi yang lain.”

### 3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian digunakan analisis regresi linear sederhana.

**TABEL 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.884	2.790		5.335	.000
<i>E Service Quality</i>	.410	.062	.554	6.585	.000

Dari hasil tersebut, dapat ditemukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,884 + 0,410X$$

- a. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 14,884. Ini berarti jika *E-Service Quality* (X) bernilai nol (0), maka keputusan pembelian (Y) bernilai 14,448.
- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,410% X. Hal ini berarti setiap penambahan 1 (satu) poin *E-Service Quality*, diprediksi akan meningkat sebesar 0,410% kali atau 41,0%. Keputusan Pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access, Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa Keputusan Pembelian dan *E-Service Quality* memiliki hubungan yang positif.

- c. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian karena nilai signifikansi < dari 0,05 yaitu 0,000

### 3.4 Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (*e-service quality*) mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

**TABEL 4. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.884	2.790		5.335	.000
<i>E Service Quality</i>	.410	.062	.554	6.585	.000

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh  $t$  hitung = 6,585 >  $t$  tabel = 1,98. Nilai Sig, yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti *E-Service Quality* memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access.

### 3.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan dapat ditentukan dari hasil koefisien determinasi berikut :

**TABEL 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	.307	.300	3.486

Besarnya tabel 5 diatas nilai *R Square* adalah 0,307 maka nilai KD (Koefisien Determinan) sebesar 30,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 30,7% pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 69,3% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

## 4. KESIMPULAN

- 1) Dari hasil pengolahan data mengenai penerapan *E-Service Quality* pada Aplikasi KAI Access memperoleh persentase sebesar 79,46%, sehingga masuk dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada aplikasi KAI Access sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumennya. Berdasarkan hasil deskripsi, terdapat 14 item pernyataan yang menggambarkan dimensi dari *E-Service Quality*. Pernyataan ke 3 memiliki skor tertinggi sebesar 89,75%.
- 2) Dari hasil pengolahan data mengenai Keputusan Pembelian tiket kereta api menggunakan aplikasi KAI Access memperoleh persentase sebesar 82,78% sehingga masuk dalam kategori "Sangat Baik". Hal ini menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia berhasil membuat konsumennya untuk melakukan Keputusan Pembelian menggunakan aplikasi KAI Access. Berdasarkan deskripsi, terdapat 10 item pernyataan yang menggambarkan dimensi Keputusan Pembelian. Pernyataan ke 2 memiliki skor tertinggi sebesar 92,75%.
- 3) Dari hasil pengolahan data mengenai Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 30,7%, selebihnya (100%-30,7%) =

69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti diskon/potongan harga, *brand awareness*, strategi harga, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- [1] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- [2] Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Deepublisher
- [3] Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- [4] Fatihuddin, Didin & M Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Deepublish Publisher
- [5] Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Deepublish Publisher
- [6] Heria, Windasuri dan Susanti Hyacintha. (2016). *Excellent Service*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- [7] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [8] Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta : Kencana
- [9] Kusumawati, Andriani. (2018). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi*. Malang : UB Press.
- [10] Nurdin, Ismail dan Sri Hartati.(2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Media Sahabat Cendekia
- [11] P.K. Kumar, *et al*, (2018). *Quality, IT, and Business Operations*. India : Springer
- [12] Pramesti, Getut. (2015). *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- [13] Purnomo, Rochmat Aldy. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo : Wade Publish
- [14] Sarwono, Jonathan. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [15] Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi ke 6*. Jakarta : Salemba Empat
- [16] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [18] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [19] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- [20] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [21] Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [22] Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : Center of Academic Publishing Service.
- [23] Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra (2016). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi ke 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [24] Utami, Christina Whidya (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [25] Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Depok : Raja Grafindo Persada

### Penelitian Terdahulu:

- [1] Cetinsoz, Burcin Cevdet. (2015). *The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value : A Study on Domestic Tourists in Turkey*. International Journal of Science and Research, 4(1), 1265- 1277.
- [2] Disastra, M, Ganjar dan Astri Wulandari. 2016. *Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna mataharimall.com di Bandung Tahun 2016)*. Journal Banking and Management Review Volume 6, No.1, Mei 2017

- [3] Faruk, Ulum dan Rinaldi, Muchtar. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay*. Jurnal Tekno Kompak, Vol. 12, No. 2, 2018, 68-72. ISSN 1412-9663
- [4] Firdausya, Cantika Puspa dan Dede Oktini. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Go-Jek di Bandung)*. Jurnal Manajemen ISSN : 2460-6545 Univ. Islam Bandung Volume 5, No.1, Tahun 2019
- [5] Fitria, Ummi *et al.* 2017. *Pengaruh Marketing Online dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar di Bangil*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 06 No. 4 Agustus 2017
- [6] Hanifa, Fanni Husnul dan Astri Wulandari. 2018. *E-Service Quality pada “Love Your Body Club (LYBC) Mobile Application” (Studi pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung)*. Jurnal Teknologi Informasi dan Manajemen Edisi 1, Volume 1, Juli 2018. E-ISSN 2622-2647
- [7] Laksita, Arum dan Bethani Suryawardhani. 2018. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Melalui Aplikasi New Kai Access Pada Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Tahun 2018*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Juni 2018
- [8] Perwira, Bimo T, Yulianto, Edy, dan Kumadji. (2016). *Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 38. No.2.
- [9] Purba, Eko Syahputra *et al.* 2019. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Sigr Pt. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.2 Agustus 2019 ISSN : 2442-5826.
- [10] Suryani, Siti dan Sylvia Sari Rosalina. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia*. *Journal Of Business Studies Vol 4, No 1*
- [11] Trisnawati, Olivia Mimin dan Syaifuddin Fahmi. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang)*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 4, Nomor 2, Februari 2017
- [12] Yulianingsih, Ayu dan Farah Oktafani. (2019). *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, 2019

Internet :

[www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), diakses tanggal 4 Februari 2020

[www.bandungkab.go.id](http://www.bandungkab.go.id), diakses tanggal 14 Januari 2020

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diakses tanggal 20 Januari 2020

[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com), diakses tanggal 21 Januari 2020

[www.jakarta.bps.go.id](http://www.jakarta.bps.go.id), diakses tanggal 14 Januari 2020

[www.kai.id](http://www.kai.id), diakses tanggal 9 Januari 2020

[www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id), diakses tanggal 3 Februari 2020