

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI ACCESS BY KAI

Rian Aditya \*<sup>1</sup>  
Rizki Wahyuning Damayanti <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Jenderal Achmad Yani  
Yogyakarta, Indonesia

\*e-mail: [adityalee1512@gmail.com](mailto:adityalee1512@gmail.com)<sup>1</sup>, [rizki.wd27@gmail.com](mailto:rizki.wd27@gmail.com)<sup>2</sup>

## Abstrak

*Access by KAI merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tiket kereta api secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan pada aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode explanatory research. Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui google form dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS 26. Jumlah responden sebanyak 150 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Access by KAI. Uji R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh sebesar 71,1% terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya untuk memperkuat hasil penelitian selanjutnya.*

**Kata kunci:** Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi

## Abstract

*Access by KAI is an application used to make it easier for consumers to purchase train tickets online. This research aims to find out whether service quality, promotions and ease of use influence consumer satisfaction partially or simultaneously with the Access by KAI application in the Special Region of Yogyakarta. This research uses a quantitative type of research. The sampling technique uses the explanatory research method. The research data used is primary data and data collection techniques using questionnaires via Google Form using SPSS 26 testing tools. The number of respondents was 150 respondents. The results of the research show that the service quality variable has a positive effect on consumer satisfaction, the promotion variable has no effect on consumer satisfaction, and the ease of use variable has a positive effect on consumer satisfaction. Simultaneously, the variables of service quality, promotion and ease of use have a positive and significant effect on consumer satisfaction with the Access by KAI application. The R<sup>2</sup> test shows that the variables of service quality, promotion and ease of use have an effect of 71.1% on consumer satisfaction with the Access by KAI application in the Special Region of Yogyakarta. This research shows that promotional variables have no effect on consumer satisfaction, so it is hoped that future researchers can add other variables to strengthen the results of further research.*

**Keywords:** Ease of Use, Consumer Satisfaction, Service Quality, Promotion

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era globalisasi, terutama kemajuan teknologi dan komunikasi, telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang sangat berpengaruh adalah internet. Sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi dan sistem informasi, internet kini menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas

manusia sehari-hari. Internet memiliki jangkauan penyebaran informasi yang sangat luas, mempengaruhi cara orang berkomunikasi, bekerja, dan mengakses berbagai informasi.

Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat setiap tahunnya. Menurut survei dari Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII), pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, meningkat dari 215.626.156 jiwa pada tahun sebelumnya. Dengan total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2023 sebesar 278.696.200 jiwa, peningkatan ini menunjukkan rasio masyarakat yang terkoneksi internet pada tahun 2024 mencapai 79,5 persen, merupakan angka tertinggi sepanjang sejarah (Ahdiat, 2024).

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.1, APJII mencatat peningkatan penetrasi internet yang signifikan dari tahun ke tahun di Indonesia. Pada akhir tahun 2018, penetrasi internet berada pada angka 64,80%, meningkat menjadi 73,70% pada tahun 2020. Lonjakan terus berlanjut hingga mencapai 77,01% pada tahun 2022, dan terus meningkat menjadi 78,19% pada tahun 2023. Pada awal tahun 2024, penetrasi internet telah menyentuh angka 79,5%.

Kenaikan penetrasi internet ini tidak hanya mempengaruhi cara berkomunikasi, tetapi juga berdampak pada dunia bisnis, termasuk sektor jasa transportasi. Perusahaan-perusahaan dalam bidang jasa transportasi mengalami perkembangan pesat, yang mengakibatkan munculnya banyak pesaing baru. Efektivitas suatu perusahaan dalam industri ini sangat bergantung pada berbagai unsur internalnya, termasuk individu atau karyawan, kelompok, serta sistem dan proses yang ada di dalamnya.

Dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, perusahaan jasa transportasi harus menyesuaikan strategi mereka untuk tetap kompetitif. Teknologi internet memungkinkan akses yang lebih mudah ke layanan dan informasi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, memahami dampak teknologi internet terhadap sektor jasa transportasi menjadi penting untuk merumuskan strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh teknologi internet terhadap perusahaan jasa transportasi sangat relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi internet dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menghadapi tantangan yang muncul akibat kompetisi yang semakin sengit. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk memanfaatkan potensi teknologi internet secara optimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat potensi bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada aplikasi *Access by KAI*. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Komala & Selvi (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara Tahfizah et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa belum ada kepastian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, terdapat beberapa permasalahan lain terkait kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan dalam aplikasi *Access by KAI*, seperti jadwal keberangkatan yang kosong, saldo hilang saat top up, gangguan pada promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi yang sering terganggu.

Septi Herawati, Evan Saktiendi, dan Alya Raihanah (2022) Penelitian yang dipublikasikan dalam *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, Volume 1 Nomor 6 Tahun 2022, berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero)." Metode yang digunakan meliputi analisis data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan sampel non-probability sampling dan purposive sampling, melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal ini menjadi acuan utama dalam studi terkait pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pengguna aplikasi.

Dina Tahfizah, Anio Indah Lestari Nasution, dan Nuri Aslami (2024) Dalam *Economic Reviews Journal*, Volume 3 Nomor 2 Tahun 2024, penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Biaya Operasional terhadap Kepuasan Pelanggan pada Stasiun Kereta Api Medan" menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan melibatkan 100 responden. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di samping jumlah penumpang yang juga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, kualitas pelayanan, jumlah penumpang, dan biaya operasional secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal ini memberikan dukungan tambahan dalam analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pertanyaan penelitian yang akan dikaji adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi *Access by KAI*? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi *Access by KAI*? (3) Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi *Access by KAI*? (4) Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi *Access by KAI*? Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi *Access by KAI*. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (2) menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, (3) menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen, dan (4) menguji pengaruh simultan dari kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen dalam aplikasi tersebut.

## METODE

Desain penelitian ini mencakup urutan prosedur dan metode yang digunakan untuk menganalisis dan mengumpulkan data, dengan tujuan untuk menentukan variabel yang akan digunakan dalam topik penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory, sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2019), yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel serta pengaruh yang mungkin terjadi antara variabel satu dengan variabel lainnya. Metode ini mengacu pada pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, menggunakan metode ilmiah yang memenuhi kaidah ilmiah seperti konkret (berwujud), empiris (berdasarkan pengalaman), faktual, rasional, ternilai, dan logis. Data penelitian akan dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dan sumber lainnya seperti jurnal ilmiah, buku, serta website. Data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan jadwal penelitian yang direncanakan sebagai berikut: Pengajuan judul proposal, penyusunan proposal bab 1, 2, dan 3, seminar proposal, pengumpulan data, analisis data, penyusunan laporan lanjutan bab 4 dan 5, serta sidang skripsi, dijadwalkan sepanjang tahun 2024. Definisi operasional dalam penelitian ini mencakup seluruh nilai dan elemen yang berhubungan dengan objek atau aktivitas yang berbeda. Definisi ini penting untuk memastikan bahwa setiap variabel penelitian dapat diukur dan dipahami dengan jelas sesuai dengan konteks penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. KAI meluncurkan aplikasi *Access by KAI* pada September 2014 untuk memudahkan penumpang dalam memesan tiket kereta api, baik untuk perjalanan lokal, jarak jauh, maupun menengah. Awalnya, aplikasi ini dirancang khusus untuk pemesanan tiket kereta jarak jauh dan menengah, namun kini telah berkembang untuk juga mencakup pemesanan tiket kereta lokal, perubahan nomor kursi, pembatalan reservasi, dan perubahan waktu keberangkatan. Aplikasi ini dapat diunduh dari Playstore atau App Store untuk perangkat seluler dengan sistem operasi iOS atau Android. Proses pendaftaran pengguna melibatkan pengisian detail identitas seperti nama lengkap, jenis kelamin, tanggal lahir, nomor KTP, dan email. Setelah pendaftaran, pengguna dapat mengakses tampilan yang menampilkan tanggal keberangkatan, stasiun asal, tujuan, kelas kereta, dan jumlah penumpang. Pengguna kemudian memilih kereta yang sesuai dengan anggaran

dan melakukan pemesanan tiket melalui berbagai metode pembayaran seperti KAI PAY, ATM, minimarket, E-Wallet, payment point, dan metode pembayaran lainnya (Nurchayyo, 2023).

Data dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden yang dikumpulkan secara online melalui Google Form, dengan responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan merupakan pengguna aplikasi Access by KAI. Sebanyak 150 orang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan kriteria laki-laki dan perempuan berusia minimal 17 tahun, yang telah melakukan pemesanan tiket kereta api secara online melalui aplikasi Access by KAI, serta pernah melihat tampilan promosi dalam aplikasi tersebut. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jenis kereta api yang digunakan.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Data ini menggambarkan proporsi laki-laki dan perempuan yang terlibat dalam penelitian, memberikan gambaran mengenai komposisi demografis pengguna aplikasi dalam konteks gender. Grafik ini penting untuk memahami variabel gender dalam analisis kepuasan konsumen terhadap aplikasi Access by KAI.

Analisis data usia responden bertujuan untuk memahami rentang usia yang paling sering menggunakan aplikasi Access by KAI. Informasi ini akan membantu mengidentifikasi segmen pasar utama dan preferensi pengguna berdasarkan kelompok usia. Data usia juga dapat memberikan wawasan tentang adaptasi teknologi dan kebiasaan penggunaan aplikasi di berbagai kelompok umur.

Karakteristik pekerjaan responden dianalisis untuk mengetahui latar belakang profesional pengguna aplikasi. Data ini penting untuk memahami apakah ada hubungan antara jenis pekerjaan dan frekuensi penggunaan aplikasi atau kepuasan pengguna. Dengan mengetahui jenis pekerjaan, penelitian dapat menilai relevansi aplikasi dalam berbagai konteks profesional.

Data tentang jenis kereta api yang digunakan oleh responden membantu mengidentifikasi preferensi perjalanan, apakah untuk perjalanan lokal, jarak jauh, atau menengah. Informasi ini berguna untuk menilai seberapa baik aplikasi memenuhi kebutuhan pemesanan tiket untuk berbagai jenis perjalanan dan mengidentifikasi area yang mungkin memerlukan perbaikan.

Selain data demografis, pengalaman penggunaan aplikasi juga dikumpulkan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna terhadap fitur-fitur aplikasi seperti proses pemesanan, pembayaran, dan tampilan promosi. Ini termasuk frekuensi penggunaan aplikasi dan pengalaman pengguna dalam menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh aplikasi Access by KAI.

Uji validitas dilakukan untuk menilai kelayakan dan kesesuaian instrumen kuesioner dalam penelitian. Validitas item pernyataan diukur dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel, di mana item pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, dengan sampel 150 responden, nilai r tabel yang digunakan diambil dari derajat kebebasan ( $df = N-2$ ) atau ( $df = 150-2 = 148$ ) pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,160.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X.1.1	0,640	0,160	0,00	0,05	Valid
	X.1.2	0,581				
	X.1.3	0,590				
	X.1.4	0,570				
	X.1.5	0,694				
	X.1.6	0,665				
	X.1.7	0,712				
	X.1.8	0,703				

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
	X.1.9	0,699				
	X.1.10	0,654				
Promosi (X2)	X.2.1	0,765				
	X.2.2	0,671				
	X.2.3	0,680				
	X.2.4	0,726				
	X.2.5	0,713				
	X.2.6	0,650				
	X.2.7	0,678				
	X.2.8	0,596				
Kemudahan Penggunaan (X3)	X.3.1	0,621				
	X.3.2	0,640				
	X.3.3	0,720				
	X.3.4	0,644				
	X.3.5	0,712				
	X.3.6	0,708				
	X.3.7	0,642				
	X.3.8	0,703				
	X.3.9	0,740				
	X.3.10	0,660				
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1.	0,784				
	Y.2.	0,754				
	Y.3.	0,790				
	Y.4.	0,730				
	Y.5.	0,810				
	Y.6.	0,793				
	Y.7.	0,739				
	Y.8.	0,743				
	Y.9.	0,780				

Menurut hasil tabel, semua item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), kemudahan penggunaan (X3), dan kepuasan konsumen (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid. Untuk variabel kualitas pelayanan (X1), seluruh nilai r hitung lebih besar dari

nilai r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa semua item valid untuk digunakan dalam penelitian. Hal yang sama berlaku untuk variabel promosi (X2) dan kemudahan penggunaan (X3), di mana semua item juga menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Begitu pula untuk variabel kepuasan konsumen (Y), semua item pernyataan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakuratan dan konsistensi instrumen kuesioner dalam penelitian, memastikan bahwa item pernyataan menghasilkan hasil yang konsisten dan tidak berubah meskipun diuji berkali-kali. Item pernyataan dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, jika hasil cronbach's alpha kurang dari 0,6, item tersebut dianggap tidak reliabel dan tidak layak digunakan dalam penelitian (Sinambela & Sinambela, 2022).

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,846	Reliabel
Promosi (X2)	8	0,835	
Kemudahan Penggunaan (X3)	10	0,867	
Kepuasan Konsumen (Y)	9	0,913	

Menurut hasil diatas telah menunjukan sepuluh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) dapat dinyatakan reliabel dengan nilai 0,846. Begitu juga dengan delapan item pernyataan dari variabel promosi (X2) dikatakan reliabel karena memiliki nilai 0,835. Selanjutnya untuk sepuluh item pernyataan dari variabel kemudahan penggunaan (X3) juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai 0,867. Terakhir yaitu bahwa sembilan item pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) disebut reliabel sebab punya nilai 0,913. Keempat variabel disebut reliabel sebab bernilai > 0,6 dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi distribusi normal data berdasarkan nilai residunya, bukan pada setiap variabel secara langsung. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, dan dianggap tidak normal jika nilai signifikan kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One_Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N		150	
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	0	
	Std. Deviation	2.59943784	
Most Extreme	Absolute	0,101	
Differences	Positive	0,096	

	Negative		-0,101
Test Statistic			0,101
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig		<b>0,086</b>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,078
		Upper Bound	0,093
a. Test distribution is Normal			

Menurut hasil diatas, nilai dari Monte Carlo Sig. (2-tailed) menggunakan kolmogorov-smirnov adalah 0,086. Nilai ini > 0,05, berarti data digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai data normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antara variabel bebas dalam penelitian, yang dapat mengganggu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel bebas tidak saling berkaitan secara signifikan, yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Multikolinearitas dapat terdeteksi dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF); jika nilai VIF lebih besar dari 10, menunjukkan adanya multikolinearitas, sedangkan nilai VIF kurang dari 10 menandakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data penelitian (Ghozali, 2021b).

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas Berdasarkan Nilai VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konstanta		
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,309	<b>3,239</b>
	Promosi (X2)	0,396	<b>2,525</b>
	Kemudahan Penggunaan (X3)	0,377	<b>2,655</b>
a. Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen			

Hasil Uji multikolinearitas nilai VIF kualitas pelayanan (X1) menunjukkan hasil sebesar  $3,239 < 10$ , promosi (X2) menunjukkan hasil sebesar  $2,525 < 10$ , dan kemudahan penggunaan (X3) menunjukkan hasil sebesar  $2,655 < 10$ . Sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau hubungan yang tinggi antara variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) yang dapat disimpulkan tidak adanya gangguan pada masing-masing variabel kualitas pelayanan variabel promosi, maupun variabel kemudahan penggunaan terhadap variabel kepuasan konsumen

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya perbedaan varian dalam nilai residual pada data penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Spearman, yang akan mengidentifikasi heteroskedastisitas jika nilai signifikan kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, berarti tidak terdapat perbedaan varian pada data penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	Konstanta	5,595	1.417		3,950	0,00
	Kualitas pelayann	-0,037	0,055	-0,097	-0,673	<b>0,502</b>
	Promosi	-0,066	0, 49	-0,174	-1,368	<b>0,174</b>
	Kemudahan Penggunaan	0,000	0,051	-0,001	-0,009	<b>0,993</b>
a. Variabel Terikat: ABSResid						

Uji ini menggunakan uji glejser bahwa nilai signifikan kualitas pelayanan (X1) (0,502 > 0,05), variabel promosi (X2) (0,174 > 0,05), dan variabel kemudahan penggunaan (X3) (0,993 > 0,05). Ketiga variabel tersebut punya nilai signifikan > 0,05 disimpulkan tidak terjadi sebuah perbedaan varian pada data yang digunakan dalam penelitian.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis mengenai seberapa besar pengaruh atau korelasi dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dengan rumus yang mencakup variabel dependen, konstanta, koefisien regresi untuk setiap variabel independen, serta standar error, untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- A = Konstanta
- β = Koefisien Regresi X
- X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan
- X<sub>2</sub> = Promosi
- X<sub>3</sub> = Kemudahan Penggunaan
- E = Standar Error

Tabel 4.6 Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	<b>-0,695</b>	2,107		-0,330	0,742		
Kualitas Pelayanan	<b>0,304</b>	0,081	0,296	3,735	0,000	0,309	3,239
Promosi	<b>0,118</b>	0,072	0,115	1,637	0,104	0,396	2,525
Kemudahan Penggunaan	<b>0,534</b>	0,076	0,504	7,012	0,000	0,377	2,655
Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen							

Konstanta dengan nilai negatif 0,695 mempunyai arti Ketika variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan menunjukkan nilai nol maka kepuasan konsumen juga akan konstan sebesar negatif 0,0695. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) bernilai positif 0,304 yang memiliki arti jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen (Y) akan ikut meningkat sebesar satu-satuan. Koefisien regresi variabel Promosi (X2) bernilai positif 0,118 yang memiliki arti jika terjadi peningkatan pada variabel Promosi, kepuasan konsumen (Y) akan ikut meningkat sebesar satu satuan. Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (X3) bernilai positif 0,534 yang memiliki arti jika terjadi peningkatan pada variabel kemudahan penggunaan, maka kepuasan konsumen (Y) akan ikut meningkat sebesar satu satuan.

Uji T, atau uji parsial, digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel serta memeriksa nilai signifikansi. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini, dengan 150 responden, nilai t-tabel yang digunakan dihitung dari derajat kebebasan ( $df = N - k - 1$ ,  $df = 150 - 3 - 1$ ) yaitu 146 pada taraf signifikansi 5%, yang menghasilkan t-tabel sebesar 1,97635 (Ghozali, 2021b).

Tabel 4.7 Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	-0,695	2,107		
	Kualitas pelayanan (X1)	0,304	0,081	0,296	<b>3,735</b> <b>0,000</b>
	Promosi (X2)	0,118	0,072	0,115	<b>1,637</b> <b>0,104</b>
	Kemudahan Penggunaan (X3)	0,534	0,076	0,504	<b>7,012</b> <b>0,000</b>
a. Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen					

Dalam uji t atau uji parsial, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t-hitung sebesar 3,735, yang lebih besar dari t-tabel, dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima. Variabel promosi memiliki t-hitung sebesar 1,637, yang lebih kecil dari t-tabel, dan nilai signifikansi 0,104 yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa hipotesis tentang pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen ditolak. Sementara itu, variabel kemudahan penggunaan memiliki t-hitung sebesar 7,012, yang lebih besar dari t-tabel, dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis mengenai pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen diterima. Dengan demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan promosi tidak berpengaruh.

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk menilai pengaruh bersama dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai f-hitung dan f-tabel serta memeriksa nilai signifikansi. Jika nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen secara bersamaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, dengan menggunakan sampel 150 responden, nilai f-

tabel yang digunakan diambil dari derajat kebebasan 1 (df 1 = k) yaitu 3 dan derajat kebebasan 2 (df 2 = N-k-1) yaitu 146 pada taraf signifikansi 5% atau 0,05, yaitu 2,66.

Tabel 4.8 Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2543,069	3	847,690	<b>122,926</b>	<b>0,000</b>
	Residual	1006.804	146	6896		
	Total	3549,873	149			
a. Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen (Y)						
b. Prediktor: Konstanta, Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3)						

Hasil f-hitung dengan nilai 122,926 > f tabel yang mempunyai nilai 2,66, berdasarkan hasil nilai signifikan 0,000 < 0,05, untuk hipotesis 4 (H4) diajukan diterima dan juga terbukti variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dengan nilai berkisar antara nol hingga satu. Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati nol menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil, sedangkan nilai R<sup>2</sup> yang mendekati satu menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat kuat. Dengan kata lain, R<sup>2</sup> mengukur proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021b).

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,846	0,716	<b>0,711</b>	2,62601
a. Prediktor: Konstanta, Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3)				
b. Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen (Y)				

Dalam uji determinasi ini nilai dari adjusted r square pada uji R2 menunjukkan nilai 0,711 atau jika dipersentasekan sama dengan 71,1%. Dengan artian variabel kualitas pelayanan, variabel promosi, dan variabel kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh sebesar 71,1% terhadap variabel kepuasan konsumen aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan 29,99% kepuasan konsumen pada aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-hitung sebesar 3,735 yang melebihi nilai t-tabel 1,976, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) diterima. Data ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, yang mencakup bukti fisik, daya tanggap, keandalan, kepastian, dan perhatian pelanggan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di daerah tersebut.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan merupakan komponen krusial dalam industri jasa, dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan yang

menyediakan layanan harus memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam konteks perusahaan jasa transportasi, kualitas pelayanan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, ini dapat meningkatkan kepuasan dan menarik lebih banyak konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pandangan Roselina & Niati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan berpotensi menarik pelanggan baru. Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa aspek kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan harapan dan standar yang ditetapkan dalam industri transportasi.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi (1,637) lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,976), dan nilai signifikansi sebesar 0,104 lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di daerah tersebut. Data menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat memiliki dampak yang kecil terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Access by KAI.

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan alat komunikasi penting yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi produk atau layanan. Meskipun Access by KAI telah melaksanakan berbagai bentuk promosi, seperti iklan di media sosial dan penggunaan influencer, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum berhasil menarik minat konsumen secara signifikan. Banyak responden yang memilih jawaban netral terhadap pernyataan terkait efektivitas iklan dan penggunaan influencer, mengindikasikan bahwa promosi saat ini tidak cukup efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada aplikasi ini.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta terbukti signifikan, berdasarkan nilai t-hitung variabel kemudahan penggunaan yang lebih besar dari t-tabel ( $7,012 > 1,976$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima, mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menyoroti bahwa faktor kemudahan penggunaan, seperti fleksibilitas, kendali, kemudahan dalam penggunaan, serta kejelasan dan kemudahan pemahaman aplikasi, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di daerah tersebut.

Menurut Davis (2019), kemudahan penggunaan suatu teknologi merujuk pada keyakinan bahwa sistem tersebut dapat dimanfaatkan dengan jelas dan tanpa kesulitan berarti dalam pengoperasiannya. Kemudahan penggunaan berhubungan dengan seberapa besar usaha yang perlu dikeluarkan konsumen untuk menggunakan sistem atau aplikasi. Semakin sederhana dan intuitif sistemnya, semakin kecil usaha yang dibutuhkan, sehingga memudahkan konsumen dalam mengoperasikan teknologi tersebut dan berpotensi meningkatkan kepuasan mereka.

Dalam konteks aplikasi Access by KAI, kemudahan penggunaan dinilai baik berdasarkan pernyataan-pernyataan seperti "Saya merasa pendaftaran akun pada aplikasi Access by KAI mudah dilakukan" dengan nilai rerata 4,41. Responden juga merasa bahwa prosedur pemesanan dan pembelian produk melalui aplikasi Access by KAI sangat mudah dipahami dan digunakan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya desain aplikasi yang user-friendly untuk memastikan pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan (Perceived ease of use) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Analisis uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai f-hitung sebesar

122,926 yang melebihi nilai f-tabel sebesar 2,66. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan pengaruh total mencapai 71,1% berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan mencerminkan respon emosional terhadap pengalaman yang didapatkan dari produk atau jasa yang dibeli. Proses evaluasi ini melibatkan perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan. Jika produk atau jasa memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika tidak sesuai dengan harapan, ketidakpuasan akan timbul. Dalam konteks aplikasi Access by KAI, kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan berperan penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Item pernyataan yang menunjukkan niat untuk menggunakan kembali aplikasi, serta kemudahan dalam proses pendaftaran dan pemesanan, memberikan gambaran bahwa konsumen merasa puas dengan aplikasi tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya peningkatan dalam kualitas pelayanan, efektivitas promosi, dan kemudahan penggunaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama. Pertama, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Access by KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedua, variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Ketiga, kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Terakhir, variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan signifikan.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diberikan. Untuk PT. Kereta Api Indonesia, disarankan untuk fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi Access by KAI, terutama dalam hal penanganan kesalahan teknis yang mungkin terjadi. Selain itu, perusahaan diharapkan menambahkan fitur promosi yang lebih menarik, seperti diskon untuk tiket kereta dan potongan harga pada makanan dan minuman melalui aplikasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti harga, kepercayaan, dan keamanan, yang mungkin juga mempengaruhi kepuasan konsumen, mengingat ada 29,9% kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam studi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., Ainurahmah, R., Program, D., Manajemen, S., Dewantara, S., Raya, J., & Bojong, P. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret Di Rest Area KM 35 Sentul Kabupaten Bogor, 13(2).
- Ahdiat, A. (2024). Penetrasi Internet Di Indonesia Menurut APJII. Diakses pada tanggal 17 Maret 2024 pukul 16.00 WIB, melalui website: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/02/01/Penetrasi-Internet-Di-Indonesia-Capai-79-Pada-2024>
- Annur, C. M. (2023). Jumlah Penumpang Kereta Di Indonesia Meningkat Pada September. Diakses pada tanggal 22 April 2024 pukul 16.00 WIB, melalui website: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/01/03/Penumpang-Kereta-Indonesia-Capai-32-Juta-Orang-Jelang-Penghujung-2023>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.V1i01.2>

- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Customer Churn Pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/Sbr.V1i2.115>
- Davis, F. D. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Elkhani, N., & Bakri, A. B. (2012). Review On “Expectancy Disconfirmation Theory” (Edt) Model In B2c E-Commerce. *Journal Of Research And Innovation In Information Systems*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 26, Tenth Edition*. Badan Penerbit Univeritas Dipenogoro.
- Google Playstore. (2024). *Aplikasi Pembelian Tiket Kereta Api Di Indonesia*.
- Google Playstore. (2024). *Ulasan Pengguna Aplikasi Access By KAI Pada Google Playstore 2024*.
- Gunawan, A., Wahyuni, N., & Sheka, V. N. (2021). Kualitas Pelayanan Aplikasi DANA Terhadap Kepuasan Konsumen Quality Of “DANA” Application Services On Consumer Satisfaction.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/S40685-018-0072-4>
- Hamami, N. (2023, July 8). *Soft Launching Access By KAI, KAI Tingkatkan Fitur Dan Layanan KAI Access*. Diakses pada tanggal 01 Mei 2024 pukul 22.00 WIB, melalui website: <https://kereta.republika.co.id/posts/226967/soft-launching-access-by-kai-kai-tingkatkan-fitur-dan-layanan-kai-access>
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Herawati, S., Saktiendi, E., & Raihanah, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1391–1406. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V1i6.1436>
- Indriany, Y., Sintesa, N., & Darmawan, D. (2023). Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Travel Agent (Traveloka, Tiket.Com, Agoda, Dan Pegi-Pegi). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 431. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V12i2.659>
- Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 483–491.
- Mardjani, B. D., Lapian, S. L. H. V. J., & Mangantar, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 11(1), 942–952.
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty As An Impact Of Perceived Usefulness To Grab Users, Mediated By Customer Satisfaction And Moderated By Perceived Ease Of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/Bbr.V12i1.6293>
- Nurchahyo, A. T. (2023). *Aplikasi Baru Access By KAI Punya Perbedaan Fitur Dan Keunggulan Layanan Untuk Manjakan Pelanggan*. Diakses pada tanggal 29 April 2024 pukul 08.00 WIB, melalui website: <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-136988516/aplikasi-baru-access-by-kai-punya-perbedaan-fitur-dan-keunggulan-layanan-untuk-manjakan-pelanggan?page=all>
- Nuroniyah, N., & Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Pemasaran Media Sosial, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Online Pada Marketplace Blibli (Studi Kasus Daerah Istimewa Yogyakarta). *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 417–432. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/Profit.V3i3.2453>
- Peneliti. (2024). *Pra Surve*.
- Pitaloka, E. S. R., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Dan

- Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go Food (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 557–567. <https://doi.org/10.57141/Kompeten.V2i2.73>
- Prabowo, N., Susanti, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Kbp, ". (2019). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Stasiun Pariaman).
- Pradana, W. D., & Bantam, D. J. (2023). Antecedent Dan Konsekuensi Kepercayaan Generasi Z Kepada Pemimpinnya Dalam Lingkungan Kerja Virtual. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 1–10. <https://ejournal.media-edutama.org/index.php/jebisma/article/view/9>
- Pradana, W. D., & Bantam, D. J. (2024). Trust In Leaders And Organizational Commitment Study In Generation Z. *Scientia*, 3(2), 63–66. <https://doi.org/10.51773/Sssh.V3i2.282>
- Priyansah, A., Suparwo, A., & Roisah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi KAI Access Melalui Variabel Intervening Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 130–139. <https://doi.org/10.31932/jpe.V8i1.1935>
- Rabia Adawia, P., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandi, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota). *Sebatik Journal*, 24(1).
- Rahmanto, A., Prabowo, H., & Casandra Gultom, H. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Grab Pada Masyarakat Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 232–242. <https://doi.org/10.59581/Jmki-Widyakarya.V2i2.3021>
- Rahmawati, I. M., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital Shopeepay (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 535–547.
- Razak, W. A., & Utomo, A. P. (2022). Analisa Kualitas Informasi, Kualitas Teknikal & Fungsional, Kualitas Keamanan, Kemudahan Penggunaan Mobile Aplikasi Gojek Terhadap Kegunaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 39–54.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17(3).
- Ruslani, R., Mahmud, M., Pakarti, P., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Biaya Operasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Kereta Api Medan. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i3.11186>
- Salim, M. S. (2022). Profil PT Kereta Api Indonesia, Sejarah, Komisaris, Direksi, Dan Anak Perusahaan. Diakses pada tanggal 5 April 2024 pukul 13.00 WIB, melalui website: <https://www.liputan6.com/hot/read/5139119/profil-pt-kereta-api-indonesia-sejarah-komisaris-direksi-dan-anak-perusahaan?page=2>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Tahfizah, D., Nasution, A. I. L., & Aslami, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Biaya Operasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Kereta Api Medan. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/Mrj.V3i2.221>