

ABSTRAK

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang tidak memiliki pesaing langsung tetapi memiliki pesaing tidak langsung yang menyediakan jasa substitusi, seperti bus dan travel. Dari hal itu maka PT. Kereta Api Indonesia mengembangkan kualitas layanan melalui pembelian tiket secara *online* yang bernama Aplikasi *New KAI Access*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai *e-service quality*, bagaimana *e-customer satisfaction*, dan seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* melalui aplikasi *New KAI Access*. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Bernoulli.

Hasil penelitian mengungkapkan besarnya nilai *E-Service Quality* sebesar 78,93% dalam kategori tinggi, sedangkan nilai *E-Customer Satisfaction* sebesar 79,65% dalam kategori tinggi. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* sebesar 54,6% sedangkan sisanya yaitu 45,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y=1,231+0,372X$, yang artinya jika *E-Service Quality* meningkat sebesar 1, maka *E-Customer Satisfaction* sebesar 1,603.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, Aplikasi *New KAI Access*