

## ABSTRAK

KAI Access adalah salah satu aplikasi pemesanan tiket kereta milik PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang hadir untuk menawarkan kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket kereta. KAI *Access* dirilis pertama kali pada tahun 2014. PT Kereta Api Indonesia terus menciptakan terobosan baru dengan mengedepankan fitur teranyar mereka. Sejak aplikasi KAI *Access* dirilis hingga pada 29 Juli 2019 tercatat sebanyak 2.884.095 pengguna telah melakukan registrasi pada aplikasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel adalah *purposive sampling*, jumlah sampel 400 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan *structural equation modeling* (SEM). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty* berada pada kategori baik. Hasil keseluruhan secara tidak langsung *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi KAI *Access*. Berdasarkan hasil penelitian ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebaiknya mempertimbangkan peningkatan kualitas layanan elektronik karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** *E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction, E-Service Quality*