

ABSTRAK

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi pengangkutan penumpang dan barang, negosiasi dan peti kemas menggunakan Kereta Api sebagai sarana. 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*.