

ABSTRAK

Layanan digital dan aplikasi mobile telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan suatu perusahaan pada era digital saat ini. Fenomena ini juga berlaku dalam sektor transportasi, seperti kereta api. Aplikasi mobile "KAI Access" (dikeluarkan oleh PT Kereta Api Indonesia) telah memberikan pelanggan akses mudah dan cepat untuk membeli tiket kereta api, memeriksa jadwal, dan berbagai informasi terkait perjalanan kereta api. Meskipun aplikasi ini memberikan kenyamanan, masih ada isu dan pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh bauran pemasaran digital dan kualitas layanan (e-service quality) terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk e-loyalty. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan E-Services Quality terhadap Customer E-Loyalty melalui E-Satisfaction pada KAI Access. Penelitian ini melibatkan masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi KAI Access di smartphone mereka sebagai populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan fokus pada individu-individu yang sudah memasang aplikasi KAI Access, menggunakan layanan kereta api, dan telah menggunakan aplikasi tersebut lebih dari dua kali sebagai sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil pengujian menggunakan SEM-PLS diperoleh pemasaran digital dan e-services quality secara langsung berpengaruh terhadap e-satisfaction. Kemudian pemasaran digital dan e-services quality berpengaruh terhadap customer e-loyalty melalui e-satisfaction. Selain itu e-satisfaction berpengaruh terhadap customer e-loyalty. Temuan ini menjelaskan pentingnya meningkatkan kepuasan pengguna melalui pemasaran digital yang efektif dan layanan digital berkualitas untuk memupuk loyalitas pelanggan online.

Kata kunci : Pemasaran Digital, E-Services Quality, Customer E-Loyalty, E-Satisfaction