

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil KAI Access

Kereta api Indonesia Access atau disebut juga *KAI Access* adalah aplikasi pemesanan tiket kereta api yang PT. Kereta Api Indonesia telah dibuat dan dirilis sejak tahun 2014. Aplikasi resmi yang dibuat oleh PT. Kereta Api Indonesia yang biasa dikenal dengan PT.KAI, untuk melayani kebutuhan penumpang kereta api jarak jauh, jarak menengah, dan lokal/komuter diberi nama *KAI Access*.

KAI Access yang memulai debutnya pada tanggal 4 September 2014, pada awalnya hanya memperbolehkan pengguna untuk membeli tiket kereta api jarak jauh dan menengah, namun kini telah diperluas sehingga memungkinkan pengguna untuk memesan tiket kereta api lokal dan melakukan penyesuaian waktu keberangkatan.

pemesanan tiket melalui *KAI Access* sama dengan pemesanan tiket reguler melalui lokasi: harus dilakukan minimal 90 hari sebelum perjalanan. Khususnya menjelang Idul Fitri, saat keluarga dan sahabat berpergian untuk berkumpul, banyak masyarakat yang memanfaatkan opsi pemesanan H-30. Sistem pemesanan tiket KAI yang dulunya buka 24 jam sehari, 7 hari seminggu, namun dinonaktifkan setelah PT. Departemen TI KAI mempekerjakan profesional sistem dari luar untuk bertindak sebagai pengembang utama.



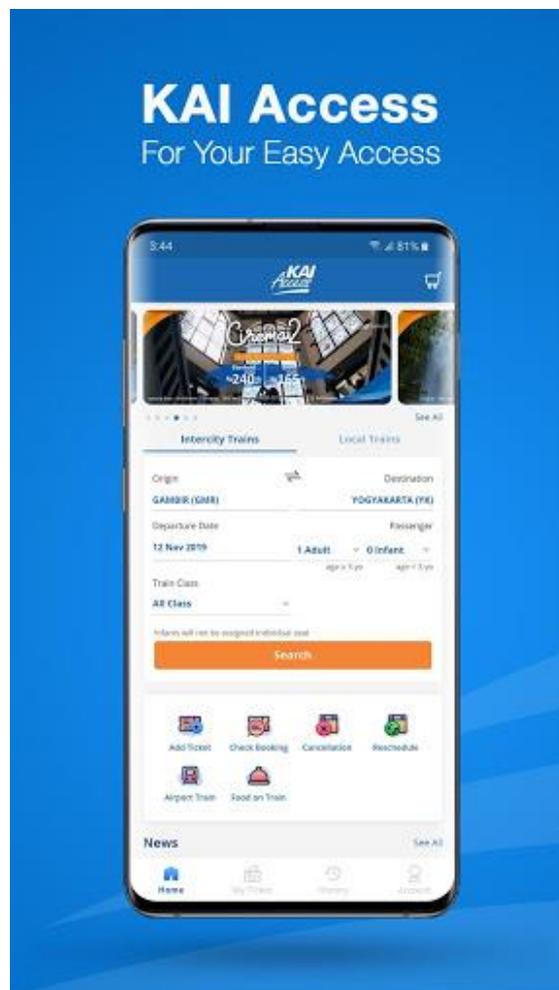
Gambar 1.1

Logo Aplikasi *KAI Access*

(Sumber : [https:// https://kai.id](https://kai.id))

1.1.2. Fitur-Fitur *KAI Access*

Menu Utama *KAI Access* adalah Intercity, Local Train, Airport Train, dan Food on Train. Fitur – fitur lainnya juga mendukung fitur – fitur utama ini adalah pembatalan dan perubahan jadwal keberangkatan, serta boarding pass yang hanya dapat diunduh dua jam sebelum keberangkatan kereta api. Mulai 8 Oktober 2018 PT KAI juga mulai memperkenalkan pembelian tiket online menggunakan e-wallet dan juga sapat melakukan refund untuk pembatalan tiket kereta. Selain tiket kereta api jarak jauh dan menengah, pemesanan tiket kereta api lokal sekarang hanya dapat dilayani melalui *KAI Access* mulai 1 September 2019. Menu utama *KAI Access* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.2

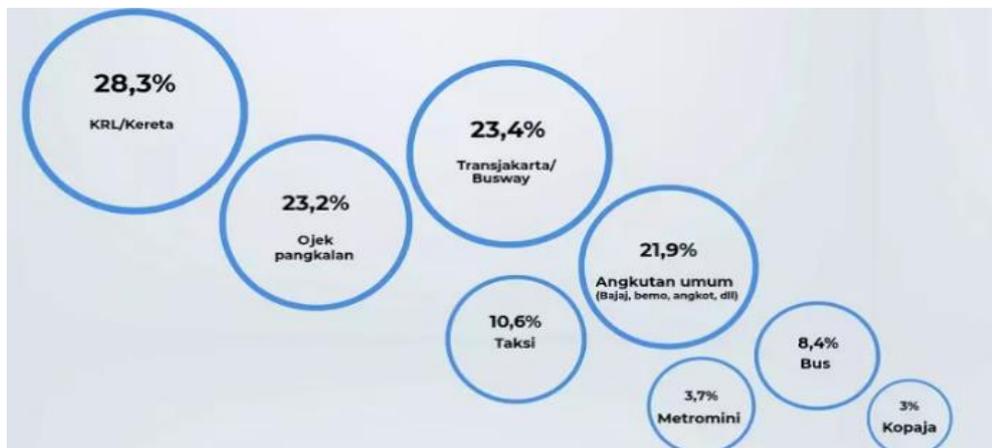
Menu Utama *KAI Access*

(Sumber : Aplikasi *KAI Access*)

Dilihat dari gambar diatas bawah terdapat 8 meu utama yang ada pada aplikasi *KAI Access* yang diantaranya adalah jadwal, pesan tiket, riwayat, cek booking, peta lokasi, profil, berita dan tentang.

1.2. Latar Belakang

Kemacetan lalu lintas sudah menjadi sebuah permasalahan dari sebuah kota terutama kota – kota besar di Indonesia. Terjadinya fenomena ini di sebabkan oleh salah satunya oleh volume kendaraan yang semakin hari semkain meningkat. Salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah untuk mengatasi masalah kemacetan lalu lintas ini dengan menyediakan moda transportasi umum yang nyaman dan memadai. Trasnportasi umum adalah salah satu kebutuhan manusia yang dibutuhkan hamper setiap hari untuk menunjang mobilitas atau perpindahan satu tempat ke tempat lain.



Gambar 1.3

Data Pengguna Transportasi Darat 2018

(Sumber : Survey oleh tim cermati.com)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pengguna transportasi darat di Indonesia yang baling banyak digunakan adalah KRL atau Kereta Api yaitu sebesar 28,3% dan yang teredah ada pada kopaja sebesar 3%. Dilihat dari gambar diatas diketahui bahwa minat masyarakat terhadap moda transportasi darat berupa kereta api cukup digemari menjadi salah satu pilihan sebagai moda transportasi umum bagi masyarakat.

Dalam era digital saat ini, layanan digital dan aplikasi mobile telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan suatu perusahaan. 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.

Untuk menjadikan pengguna kereta api menjadi konsuen yang loyal, PT KAI perlu memberikan kualitas pelayanan (e-service quality) yang bagus. Menurut Lewis dan Booms, 2016 menyatakan bahwa sejauh mana tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan merupakan ukuran kualitas layanan. Untuk lebih melayani pelanggannya, PT. KAI menjadikan penawaran produknya lebih mudah diakses melalui penggunaan sistem aplikasi seluler.

Tingginya tingkat resiko dari pembelian tiket secara online menimbulkan berbagai kekhawatiran bagi para penggunanya. Dimana keamanan data pribadi yang konsumen berikan kepada pihak aplikasi tikteting online tidak bisa dijamin keamanannya 100%. Seperti yang baru – baru ini terjadi pada salah satu perusahaan yang bergerak dibidang online terjadi kebocoran data pribadi penggunanya. Dikutip dari media kompas.com bahwa salah penyedia layanan belanja online data penggunannya telah bocor. Dari masalah tersebut peneliti tertarik meneliti apakah digital marketing dan e-service quality dapat mempengaruhi konsumen untuk percaya untuk menggunakan aplikasi *KAI Access* sebagai sarana ticketing online dan apakah konsumen yang sudah menggunakan aplikasi *KAI Access* akan menggunakan kembali aplikasi *KAI Access* (loyal).

Para pelaku bisnis di Indonesia telah merespon keinginan pelanggannya dengan memperkenalkan sistem aplikasi mobile yang dapat digunakan untuk membeli barang dan jasa yang mereka sediakan, termasuk namun tidak terbatas pada makanan, layanan pesan antar, barang fashion, dan tiket online. Aplikasi seluler adalah program yang dikembangkan untuk beroperasi pada perangkat portabel seperti tablet dan *smartphones*, seperti yang diungkapkan oleh Peni (2016) dalam Suwondo (2017). Salah satu fitur yang terdapat di aplikasi mobile adalah pembelian tiket transportasi secara online.

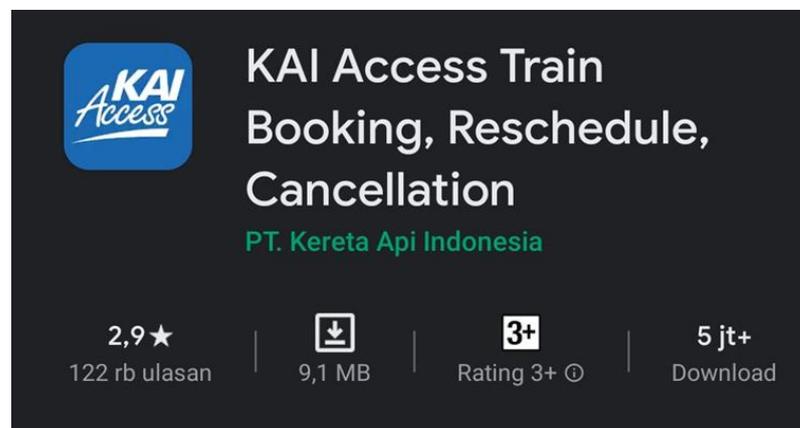


Gambar 1.4

Persentase Pengguna Internet Sosial Januari 2019

(Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>)

Pada gambar 1.4 diatas merupakan gambar yang menjelaskan persentasi para pengguna internet di Indonesia bahwa pada awal tahun 2019 dibulan januari jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 268,2 juta jiwa, dari 268,2 juta jiwa sebanyak 56% atau 150,0 juta adalah orang penggnuna aktif internet dan media sosial. PT. Kereta Api Indonesia (Persero), sebuah perusahaan milik negara Indonesia yang menyediakan jasa transportasi kereta api di seluruh Pulau Jawa dan Sumatera, merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang memanfaatkan keunggulan layanan e-ticketing yang disebut *KAI Access* sebagai dampak dari munculnya berbagai macam layanan transportasi kereta api. jenis aplikasi mobile yang ada, salah satunya adalah mobile ticketing. Tujuan dikembangkannya pembelian tiket secara online adalah untuk membangkitkan minat konsumen dalam membeli dan menjaga loyalitas pelanggan.



Gambar 1.5

Rating *KAI Access*

(Sumber : Google Playstore)

Gambar 1.5 di atas menunjukkan bahwa ponsel Android dapat mengunduh aplikasi *KAI Access* secara gratis dari Google Playstore. Seperti terlihat pada Gambar 1.4, penilaian pelanggan *KAI Access* masih kurang dari segi kualitas, dengan skor hanya 2,9 dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak puas dengan aplikasi *KAI Access*, namun memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan pengguna. Sejak diluncurkan pada tahun 2014, aplikasi *KAI Access* mengalami peningkatan; pada tahun 2019, 2.884.095 pengguna telah memperbarui akunnya. Beragamnya keunggulan yang diberikan *KAI Access* tidak dapat dipisahkan dari meningkatnya pengguna. Penumpang dapat membeli tiket kapan saja, di mana saja, dan melalui *KAI Access*. Konsumen kini dapat membeli tiket perjalanan tanpa harus pergi ke stasiun, yang tentunya membuat hidup mereka lebih mudah. Selain itu, tidak ada jalur pencetakan boarding pass bagi penumpang. Menurut Kotler dkk dalam Marketing 4.0 (2019:59), loyalitas pelanggan sering kali diartikan sebagai retensi dan pembelian kembali, sedangkan di era konektivitas, loyalitas diartikan sebagai kesediaan untuk mendukung suatu merek. Pengguna *KAI Access* telah diberikan *E-Boarding pass* dan yang berlaku serta kartu identitas saat memasuki ruang tunggu.

Pendukung merek yang aktif secara naluriah dan tanpa diminta menyarankan produk yang mereka sukai. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Di 60 negara, 83% responden mengandalkan teman dan keluarga sebagai sumber yang paling dapat diandalkan, sementara 66% responden memperhatikan pendapat orang lain yang dibagikan secara online, menurut studi Nielsen dalam Kotler dkk (2019:66). Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan dapat membantu perusahaan tersebut menjaga supaya tetap memiliki performa yang baik dengan demikian untuk mengetahui fenomena yang terjadi, untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan, peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survei). 15 responden yang menggunakan aplikasi diberikan kuesioner sebagai bagian dari pra-survei ini. Temuan kuesioner tercantum di bawah ini.

Tabel 1.1

Hasil Pra-Survey Mengenai Customer E-loyalty pengguna *KAI Access*

Variabel	Pertanyaan	Total	
		Ya	Tidak
<i>Customer E-Loyalty</i>	Selama pelayanan ini berlanjut, pelanggan ragu bahwa pelanggan akan beralih ke aplikasi lain	61,5%	38,5%
	Pelanggan mencoba menggunakan aplikasi <i>KAI Access</i> ini kapapun pelanggan perlu melakukan pembelian	61,5%	38,5%
	Ketika pelanggan perlu memerlukan pembelian, aplikasi <i>KAI Access</i> adalah pilihan pertama pelanggan	38,5%	61,5%
	Bagi pelanggan aplikasi <i>KAI Access</i> adalah aplikasi retail terbaik dalam pemesanan tiket kereta api	76,9%	23,1%
	Pelanggan percaya bahwa ini adalah aplikasi favorit pelanggan	69,2%	30,8%

Sumber : Jurnal Agus Suwondo dan Data Olahan Peneliti, (2023)

KAI Access merupakan aplikasi yang menawarkan jasa pembelian tiket kereta api secara online. Produk yang ditawarkan oleh *KAI Access* adalah tiket kereta api yang destinasi KA antar kota dan KA lokal dari berbagai pilihan kelas dari mulai ekonomi sampai eksekutif. Namun demikian, *KAI Access* belum dapat membuat konsumennya menjadi loyal. Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa hasil pra survey tersebut beberapa poin pertanyaan dalam pengisian kuesioner, loyalitas konsumen pada *KAI Access* masih tergolong rendah. Masih banyak yang memilih jawaban “Tidak” terutama dalam hal pembelian tiket kereta api melalui aplikasi *KAI Access* daripada melalui aplikasi lainnya dengan presentase 61,5% memilih menjawab “Tidak”. Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap suatu perusahaan dan bersedia membeli lagi dari perusahaan tersebut serta menceritakan pengalamannya kepada orang lain dikatakan sebagai konsumen setia, seperti dijelaskan dalam penelitian Pearson (dikutip dalam Setyaningsih, 2016).

E-loyalty menurut (Flavian et al., Dalam Chi et al., 2016) adalah komitmen untuk mengunjungi situs web secara rutin karena, setelah basis pelanggan terbentuk, lebih baik melakukan hal tersebut daripada berpindah ke situs lain, maka konsumen tidak akan beralih ke perusahaan sekalipun memiliki penawaran yang ditawarkan oleh

perusahaan pesaing yang sangat menarik. Namun dalam hasil pra survey tersebut banyak pelanggan yang memilih *KAI Acces* adalah pertanyaan “Bagi pelanggan, aplikasi *KAI Access* merupakan aplikasi retail terbaik untuk pemesanan tiket kereta api menampilkan aplikasi pemesanan tiket kereta api terbaik, dengan 76,9% responden memilih “Ya” sebagai jawabannya. Seperti yang dikatakan (dalam Pratiwi, 2010), membangun loyalitas pelanggan mungkin memiliki keuntungan, seperti meningkatkan hubungan antara bisnis dan pelanggannya, yang menjadi landasan kokoh untuk membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Positifnya artinya loyalitas pelanggan dapat diperkuat oleh customer satisfaction yang dimiliki terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu saya mencoba melakukan pra survey terhadap customer e-satisfaction. Berikut hasil pra survey mengenai e-satisfaction *KAI Access*.

Dari hasil pra-kuesioner dengan variabel E-Loyalty dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel E-Loyalty sebesar 61,5% yang mana nilai tersebut masih jauh dari angka 100% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masih terdapat konsumen *KAI Access* yang belum loyal terhadap aplikasi tersebut. Faktor apa yang mempengaruhi konsumen *KAI Access* yang menyebabkan tidak loyal.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey mengenai E-Satisfaction Pengguna *KAI Access*

Variabel	Pertanyaan	Total	
		Ya	Tidak
<i>E-Satisfaction</i>	Transaksi <i>online</i> selalu akurat	69,2%	30,8%
	Semua kebutuhan pembelian anda termasuk dalam menu aplikasi	69,2%	30,8%
	Aplikasi <i>KAI Access</i> menyediakan sebagian fungsi pembelian yang anda butuhkan	61,5%	38,5%
	Anda merasa risiko yang terkait dengan transaksi pembelian tiket <i>online</i> itu rendah	46,2%	53,8%
	Aplikasi <i>KAI Access</i> tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi anda	83,3%	16,7%

Sumber: Jurnal Agus Suwondo dan Data Olahan Peneliti, (2023)

Berdasarkan table 1.2 hasil pra survey dari responden menunjukkan bahwa kepuasan konsumen masih rendah, ditunjukkan dengan hasil survey masih banyak konsumen yang menjawab “Tidak” terutama dalam hal risiko dalam pembelian tiker secara online dengan presentase 53,8% pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan salah satu bentuk kepercayaan konsumen dengan perusahaan yang merasa pelanggan sudah dilayani dengan baik. E-satisfaction menurut Hansen dan Jonsson (2017) merupakan penilaian pasca konsumsi mengenai seberapa efektif penyediaan barang dan jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Namun dari hasil pra survey tersebut banyak konsumen yang merasa bahwa *KAI Access* tidak akan menyalahgunakan data para pelanggan dengan presentasi 83,3% memilih menjawab “Ya”. Menurut Lupiyadi (2001), dimensi e-satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan servis. Kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan akan bergantung pada kualitasnya, karena tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan perusahaan. Maka dari itu saya mencoba melakukan pra survey terhadap e-services quality. Berikut hasil pra survey mengenai e-services quality pada *KAI Access*.

Dari hasil pra-kuesioner mengenai variabel *E-Satisfaction* nilai total tanggapan dari responden sebesar 65,88 yang mana masih terdapat 34,12% konsumen *KAI Access* yang tidak merasa puas dengan aplikasi *KAI Access*. Peneliti tertarik untuk meneliti apa yang menyebabkan konsumen *KAI Access* ini tidak merasa puas, apakah dengan *Service Quality* dan *Digital Marketing KAI Access* yang menyebabkan konsumen tidak merasa puas.

Tabel 1.3

Hasil Pra-survey mengenai E-Service Quality pengguna *KAI Access*

Variabel	Pertanyaan	Total	
		Ya	Tidak
<i>E-Services Quality</i>	Halaman aplikasi <i>KAI Access</i> terbuka dengan cepat	28,6%	73,4%
	Aplikasi <i>KAI Access</i> tidak sering mengalami kerusakan	40%	60%
	Aplikasi melindungi data terkait kartu debit, kartu credit, dan data pembayaran lainnya	84,6%	15,4%

Variabel	Pertanyaan	Total	
		Ya	Tidak
	Aplikasi memberikan intruksi tutorial terkait apa yang harus dilakukan saat transaksi yang dilakukan tidak bisa diproses	15,4%	84,6%
	Aplikasi memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk berbicara langsung dengan operator bila terjadi permasalahan	46,2%	53,8%

Sumber: Jurnal Agus Suwondo dan Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil survey dari responden menunjukkan bahwa services quality aplikasi *KAI Access* masih rendah, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban “Tidak” persentasenya lebih tinggi dibandingkan jawaban “Ya”. Santos (2013) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pemeriksaan dan analisis menyeluruh terhadap kualitas pemberian layanan kepada pelanggan di pasar online. Menurut Kim (2016), perusahaan akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing dan melihat peningkatan loyalitas pelanggan jika mereka fokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan. Dalam Fahrika (2019), *services quality* dan digital marketing akan mengarahkan pelanggan dan akan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu saya mencoba melakukan pra survey terhadap pemasaran digital dengan hasil pra survey mengenai bauran pemasaran digital pada *KAI Access* pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.4

Hasil Pra-survey mengenai Pemasaran Digital pengguna *KAI Access*

Variabel	Pertanyaan	Total	
		Ya	Tidak
Pemasaran Digital	Layanan jasa yang ditawarkan <i>KAI Access</i> cukup banyak	76,9%	23,1%
	Saya merasakan <i>KAI Access</i> sering memberikan potongan harga	53,8%	46,2%
	Saya merasa <i>KAI Access</i> sering cukup memberikan promo	38,5%	61,5%
	Saya merasa nyaman dengan preferensi layanan yang ditawarkan <i>KAI Access</i> secara personal	76,9%	23,1%

Variabel	Pertanyaan	Total	
		Ya	Tidak
	Saya merasa aman dengan kebijakan privasi data di <i>KAI Access</i>	84,6%	15,4%
	Saya merasa terbantu dengan layanan <i>live chat</i> dari customer services <i>KAI Access</i>	84,6%	15,4%
	Saya akan menggunakan layanan <i>KAI Access</i> jika memiliki jumlah ulasan yang banyak dan baik	92,3%	7,7%

Sumber: Jurnal Petrus Jayabaya dan Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 Pemasaran digital dari *KAI Access* belum terlalu kuat terbentuk. Dari hasil pra survey tersebut bahwa *KAI Access* tidak sering memberikan promosi terhadap produk mereka yang dipasarkan masih tergolong rendah. Banyak pelanggan yang memilih jawaban “Tidak” dengan presentase 61,5%. Pemasaran digital dapat menjadi instrumen pelengkap untuk meningkatkan kinerja dan keuntungan pemasaran, menurut Reinartz dan Kumar (2003) dan Reinartz dkk (2005). Karena penggunaan media digital menawarkan peluang untuk memangkas biaya dan membangun hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu *KAI Access* harus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan penetapan makerting terus-menerus untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas para pengguna jasa ticket online melalui aplikasi *KAI Access*.



Gambar 1.6

Rating dan Ulasan pengguna *KAI Access*

(Sumber : Google Playstore)

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa masih ada dari para pengguna aplikasi *KAI Access* yang mengenai sistem pembayaran menggunakan link aja masih bermasalah dan sistem log in akun yang dimana para penggunanya tidak bisa masuk ke menu untuk melakukan transaksi ataupun untuk memesan tiket kereta api.

Meskipun *KAI Access* memberikan akses mudah, namun masih ada ketidaksesuaian antara apa yang dijanjikan dalam bauran pemasaran digital (seperti iklan, promosi, dan deskripsi aplikasi) dengan pengalaman pengguna sebenarnya. Ini dapat mengakibatkan kekecewaan pengguna dan merusak kepercayaan mereka terhadap aplikasi. Ketidakpuasan dalam salah satu atau beberapa aspek ini dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas aplikasi dan layanan, sehingga berpotensi mempengaruhi kepuasan pengguna (*e-satisfaction*) dan loyalitas (*e-loyalty*) mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Vellan, dkk (2018) yang dilakukan terhadap konsumen PegiPegi di Indonesia, dimana pada penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas para penggunanya. Selain itu Mahmoud Alghizzawi (2019) juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital melalui teknologi seluler, platform media sosial, dan e-wom telah menjadi bagian kehidupan global, sehingga dapat berfungsi sebagai cara baru untuk komunikasi dan pemasaran

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di uraikan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Digital dan *E-service Quality* Terhadap *Customer E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Pengguna Aplikasi *KAI Access*”.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pemasaran Digital pada *KAI Access*?
2. Bagaimana *E-Service Quality* *KAI Access*?
3. Bagaimana *E-Satisfaction* *KAI Access*?
4. Bagaimana *Customer E-Loyalty* *KAI Access*?
5. Bagaimana pengaruh Pemasaran Digital terhadap *E-Satisfaction* pada *KAI Access*?
6. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada *KAI Access*?

7. Bagaimana pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Customer E-loyalty* pada *KAI Access*?
8. Bagaimana pengaruh Pemasaran Digital terhadap *Customer E-loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada *KAI Access*?
9. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E-loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada *KAI Access*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui bauran pemasaran digital pada *KAI Access*.
2. Untuk mengetahui *E-Service Quality KAI Access*.
3. Untuk mengetahui *E-Satisfaction KAI Access*.
4. Untuk mengetahui *Customer E-Loyalty Kai Acces*.
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran digital terhadap *E-Satisfaction* pada *KAI Access*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Services Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada *KAI Access*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Customer E-Loyalty* pada *KAI Access*.
8. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran digital terhadap *Customer E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada *KAI Access*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *E-Services Quality* terhadap *Customer E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada *KAI Access*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam menambahkan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Pemasaran Digital, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *Customer E-Loyalty*. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi penelitian selanjutnya dalam bidang sejenis.

1.5.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bisa digunakan sebagai masukan bagi KAI Acces dalam pengelolaan Pemasaran Digital *dan E- Service Quality* sehingga dapat meningkatkan *E-Satisfaction* dan *Customer E-Loyaltynya*.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek aplikasi *KAI Access*. Periode pelaksanaan penelitian berlangsung dari Januari 2020 hingga Januari 2023.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjau Pustaka, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis Penelitian, Operasionalisasi variabel dan Skala Pengukuran, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.