

# **Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Services Quality terhadap Customer E-loyalty melalui E-Satisfaction Pengguna Aplikasi KAI Acces**

**Shafira Puspita Ayuningtyas<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>2</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom.  
shafirapusita@telkomuniversity.student.ac.id<sup>1</sup>, pninamad@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

## **Abstract**

*Digital services and applications are becoming an integral part of marketing strategies and customer service in companies in the current digital era, this phenomenon is also included in the transportation sector, such as the mobile application "KAI Access" (launched by PT.Kereta Api Indonesia) gives customers easy access to buy tickets, check schedules, and other information. Although this application provides convenience, there are still issues that ask the extent of the influence of digital marketing and online service quality on customer loyalty in the form of e-loyalty. The purpose of this study is to determine the effect of digital marketing mix and E-service Quality on Customer E-loyalty through E-Satisfaction on KAI Access. This study involved KAI Access application users as a population who used the application more than twice as a sample. The results of this test obtained digital marketing and e-service quality have an effect on e-satisfaction. Then digital marketing and e-service quality affect customer e-loyalty through e-satisfaction. In addition, e-satisfaction affects customer e-loaty. These results explain the importance of increasing customer satisfaction and loyalty through marketing and service quality.*

*Keywords: Digital Marketing, E-Services Quality, Customer E-Loyalty, E-Satisfaction*

---

## **Abstrak**

Layanan dan aplikasi digital menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan di Perusahaan pada era digital saat ini, fenomena ini termasuk juga dalam sektor transportasi, seperti Aplikasi mobile "KAI Access" (diluncurkan PT.Kereta Api Indonesia) memberikan pelanggan akses mudah untuk membeli tiket, memeriksa jadwal, dan informasi lainnya. Meskipun aplikasi ini memberikan kenyamanan, masih ada isu yang menanyakan sejauh mana pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan online terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk e-loyalty. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran digital dan E-service Quality terhadap Customer E-loyalty melalui E-Satisfaction pada KAI Access. Penelitian ini melibatkan para pengguna aplikasi KAI Access sebagai populasi yang menggunakan aplikasi lebih dari dua kali sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS. hasil pengujian ini diperoleh pemasaran digital dan e-service quality berpengaruh terhadap e-satisfaction. Kemudian pemasaran digital dan e-service quality berpengaruh terhadap customer e-loyalty melalui e-satisfaction. Selain itu e-satisfaction berpengaruh terhadap customer e-loyaty . hasil ini menjelaskan pentingnya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan melalui pemasaran dan kualitas pelayanan.

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

---

## I. PENDAHULUAN

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 semakin meningkat. Salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah untuk mengatasi masalah kemacetan lalu lintas ini dengan menyediakan moda transportasi umum yang nyaman dan memadai. 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*". Untuk menjadikan pengguna kereta api menjadi konsumen 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. 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 penggunanya 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.

*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. *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.

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*”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pengertian Pemasaran atau *marketing* menurut Malau (2017) adalah tindakan yang dilakukan oleh kedua pihak yang terlibat dalam pertukaran nilai, seperti penjualan barang perusahaan dengan imbalan uang pelanggan. Akibatnya, jelas bahwa baik korporasi maupun klien mencari semacam pertukaran. Agar sukses dalam bisnis, Anda perlu menempatkan diri Anda pada posisi pelanggan dan menentukan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, lalu memberikannya kepada mereka sebagai imbalan, sering kali dalam bentuk uang.

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) menurut Mahalaxmi dan Ranjith (2016), adalah promosi yang mutakhir dan menginspirasi kesuksesan perusahaan di masa depan. Mengiklankan produk secara online dan terhubung dengan pelanggan secara real time melalui media sosial adalah dua cara pemasaran digital yang paling cocok. Memiliki media digital di komunitas membantu mengurangi gangguan dan memfasilitasi komunikasi langsung dengan klien melalui media sosial.

### Kualitas Layanan (*E-Service Quality*)

*E-service quality* merupakan layanan berbasis yang digunakan untuk membantu belanja, pembelian, dan pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, menurut Parasuraman dan Malhotra dalam Perwira dkk (2016:48). Santos mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian dan penilaian total pelanggan terhadap keunggulan dan kualitas penyampaian layanan di *marketplace* (Agus dkk,2017).

Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan layanan berbasis teknologi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dan berfungsi sebagai tolok ukur keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan melalui *marketplace* berdasarkan banyak kriteria yang telah disajikan.

Namun, menurut Brown et al dalam Ting et al (2016), kualitas layanan dan kepercayaan diusulkan sebagai faktor tambahan untuk dipertimbangkan mengukur *E-Service Quality*. Meskipun privasi dan kepercayaan mungkin tidak selalu memiliki definisi yang sama, dalam banyak kasus menampilkan masalah yang sama dalam berbagai bidang atau konteks. Secara, keenam dimensi *E-Service Quality* meliputi Efisiensi (*Efficiency*), *Fulfillment*, Privasi (*Privacy*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kontak (*Contact*), dan *Website Design*

### Kepuasan Pelanggan (*E-Satisfaction*)

Konsep kepuasan konsumen merupakan salah satu masalah paling penting dalam hubungan pemasaran karena ini adalah salah satu penentu paling signifikan dari penjualan berulang, kata-kata yang positif, dan loyalitas konsumen menurut Marinkovic dan Kalinic (2017). Brown yang dikutip dalam Yuniarti (2015: 23), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “keadaan produk atau jasa yang diperoleh seseorang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya.” Konsumen yang puas dengan suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan terus membelinya dan dengan senang hati akan menceritakannya kepada teman-temannya. Sedangkan sebagaimana dikemukakan oleh Priansa (2017:197), kepuasan pelanggan mengacu pada bagaimana perasaan seseorang baik secara positif maupun negatif sehubungan dengan aktualitas yang diperoleh dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan senang dengan suatu perusahaan dan produk atau layanannya jika mereka menerima apa yang mereka bayarkan, dan sebaliknya. Menurut Ranjbarian et al (2012:1502-1505) dalam Tobagus (2016), terdapat 5 dimensi utama yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu *Convenience*, *Merchandising*, *Site Design*, *Security*, dan *Serviceability*

### Loyalitas Pelanggan (*Customer E-Loyalty*)

Menurut Jeon dan Jeong (2017), *Customer E-loyalty* adalah konsekuensi dari kepuasan pelanggan dan nilai yang mereka berikan pada layanan yang disediakan oleh pedagang online. Dengan banyaknya persaingan di bidang e-commerce, sangat penting bagi pelanggan untuk merasa dihargai dan dipercaya oleh merek tempat mereka berbelanja.

Sedangkan *e-loyalty* adalah Menurut Flavian dkk. dalam Chi et al., (2015), komitmen untuk mengunjungi situs lain. Jeon dan Jeong (2017) membagi *e-loyalty* menjadi empat aspek berikut yaitu *Cognitive*, *Affective*, *Conative* dan *Action*

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Melalui variabel *e-satisfaction*, penelitian ini menyelidiki bagaimana kualitas dan *digital marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena penggunaan data dan perhitungan yang dilakukan menggunakan teknik statistik, maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Menurut Rull & Poppy (2017:51), penelitian kuantitatif adalah jenis penyelidikan ilmiah yang menyelidiki suatu masalah dari suatu fenomena dan mempertimbangkan potensi hubungan atau interaksi antar variabel dalam suatu masalah tertentu.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki aplikasi *KAI Access* pada *Smartphonenya*. Pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan fokus pada *purposive sampling* digunakan untuk penelitian ini. Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) dari pengambilan sampel adalah 10%, dari hasil perhitungan, diperoleh angka 96.04 untuk jumlah sampel minimum dalam penelitian ini, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

#### Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Independen

###### a. *Digital Marketing* (X1)

Indikator *Digital Marketing* terdiri dari:

1. Website
2. SEO
3. Customer Service
4. Marketing Advertising
5. E-mail Marketing

###### b. *E-Service Quality* (X2)

Indikator Persepsi Resiko terdiri dari:

1. Aplikasi (Efisiensi)
2. Aplikasi (*Fullfillment*)
3. Aplikasi (Privasi)
4. Aplikasi (Daya tanggap)
5. Aplikasi (Kontak)
6. Aplikasi (*Website Design*)

##### 2. Variabel Dependen

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer E-Loyalty* (Y). Indikator *Customer E-Loyalty* terdiri dari:

1. Preferensi
2. *Positive Attitude*
3. Pengalaman Sebelumnya
4. Mengunjungi website kembali
5. Tidak pernah mengajukan komplain

##### 3. Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *E-Satisfaction* (Z)

1. Dapat menghemat waktu dan usaha pelanggan
2. Menikmati kenyamanan berbagai aktivitas dari aplikasi
3. Jumlah penawaran harga dan paket layanan
4. Memiliki informasi mengenai keberagaman
5. Navigasi pencarian produk/layanan yang sederhana
6. Memberikan informasi terbaru/*up to date*
7. Meyakini bahwa aplikasi menjaga keamanan
8. Mempercayai bahwa aplikasi menjaga keamanan transaksi pelanggan
9. Mengutamakan pelanggan
10. Proses pembayaran yang mudah

## Tenik Pengumpulan Data

### 1. Data Primer

Penelitian data primer menganalisis informasi yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang sudah ada sebelumnya. Para peneliti menggunakan Google Documents untuk mengirimkan survei kepada peserta, dengan pertanyaan-pertanyaan yang mencerminkan faktor-faktor utama penelitian tersebut.

### 2. Data Sekunder

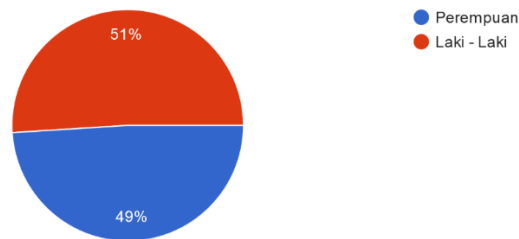
Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung seperti melalui orang lain atau dokumen. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh dari literatur buku, dari internet untuk data perusahaan dan hasil riset dari penelitian atau skripsi terdahulu yang membahas mengenai pemasaran digital, e-services quality, customer e-loyalty, dan e-satisfaction.

## Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, Structural Equation Model (SEM), dan Partial Least Square (PLS).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

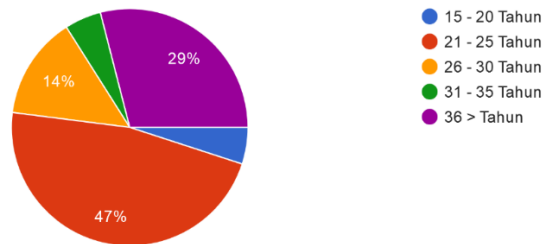
### Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin  
(Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2023)

Dengan menggunakan Gambar 1 sebagai panduan, terlihat bahwa dari 100 responden, 51% adalah laki-laki dan 49% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi tiket kereta api online adalah laki-laki.

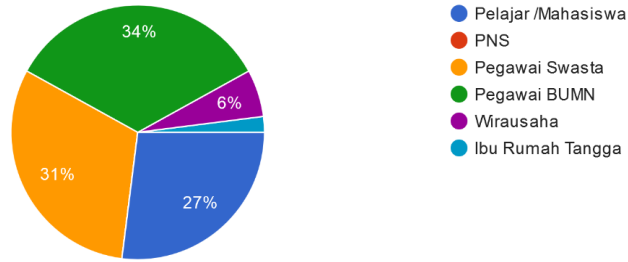
### Karakteristik Responden berdasarkan Usia



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia  
(Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebesar 5% responden berusia 15 – 20 tahun, sebesar 47% responden berusia 21 – 25 tahun, sebesar 14% berusia 26 – 30 tahun, sebesar 5% berusia 31- 35 tahun, dan sebesar 29% berusia lebih dari 36 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi *ticketing online* kereta api mayoritas berusia 21 – 25 tahun.

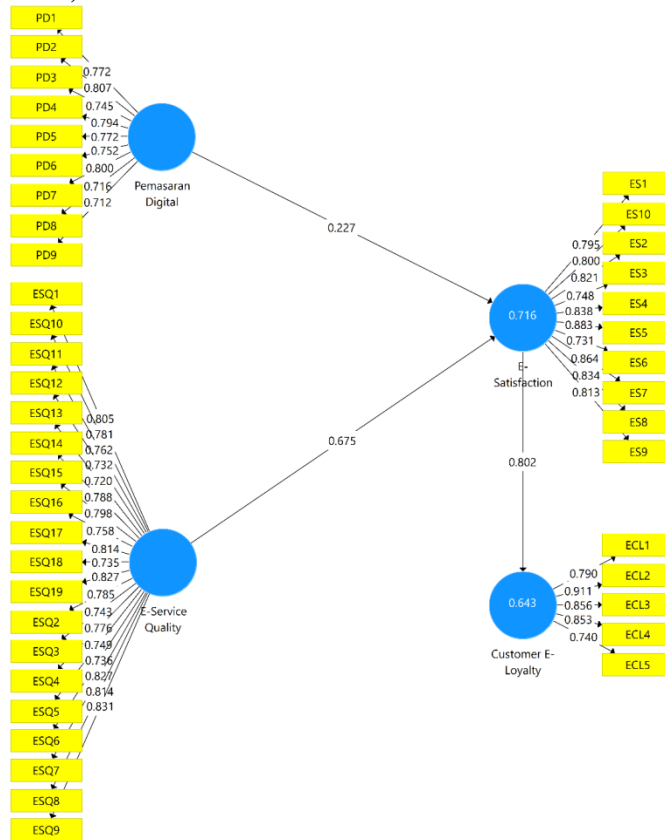
### Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan



Gambar 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan (Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 3. menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 27% merupakan pelajar, 31% merupakan pegawai swasta, 34% merupakan pegawai BUMN, 6% adalah pemilik usaha, dan 2% merupakan ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa yang memanfaatkan aplikasi *ticketing online* adalah pegawai BUMN.

### Pengukuran Model (Outer Model)



Gambar 4. Path Diagram Pengukuran Model (Sumber: SmartPLS data dioleh oleh peneliti, 2023)

Setiap indikasi diwakili oleh kotak kuning pada diagram rute di atas, dan setiap lingkaran biru mewakili variabel laten (tidak langsung). Setiap panah mewakili nilai tertentu dari variabel yang diselidiki. Jika bobot faktor suatu indikasi  $> 0,5$ , maka kita dapat mengatakan bahwa indikasi tersebut sah.

### Convergent Validity

Tabel 1. Hasil *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Pemasaran Digital	0,584	$>0,5$	<b>Valid</b>
<i>E-Services Quality</i>	0,606		<b>Valid</b>
<i>Customer E- Loyalty</i>	0,692		<b>Valid</b>
<i>E-Satisfaction</i>	0,662		<b>Valid</b>

Sumber: *SmartPLS* Data diolah oleh Penilit, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai AVE yang lebih tinggi dari nilai ambang batas atau 0,5. Oleh karena itu, dapat dikatakan seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil *Discriminant Validity (Cross Loading Factor)*

Indikator	Pemasaran Digital	<i>E-Services Quality</i>	<i>Customer E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>
PD1	0,772	0,546	0,554	0,368
PD2	0,807	0,650	0,649	0,478
PD3	0,745	0,452	0,435	0,309
PD4	0,794	0,537	0,585	0,386
PD5	0,772	0,530	0,517	0,411
PD6	0,752	0,459	0,473	0,299
PD7	0,800	0,513	0,545	0,322
PD8	0,716	0,398	0,413	0,327
PD9	0,712	0,525	0,476	0,418
ESQ1	0,559	0,805	0,711	0,647
ESQ2	0,521	0,785	0,597	0,573
ESQ3	0,471	0,743	0,680	0,559
ESQ4	0,555	0,776	0,667	0,566
ESQ5	0,521	0,749	0,536	0,542
ESQ6	0,482	0,736	0,561	0,546
ESQ7	0,578	0,827	0,649	0,578
ESQ8	0,541	0,814	0,671	0,633
ESQ9	0,564	0,831	0,682	0,574
ESQ10	0,521	0,781	0,555	0,500
ESQ11	0,482	0,762	0,574	0,534
ESQ12	0,588	0,732	0,660	0,524
ESQ13	0,586	0,720	0,605	0,499



<b>Indikator</b>	<b>Pemasaran Digital</b>	<b>E-Services Quality</b>	<b>Customer E-Loyalty</b>	<b>E-Satisfaction</b>
ESQ14	0,621	0,788	0,727	0,540
ESQ15	0,565	0,798	0,645	0,554
ESQ16	0,471	0,758	0,719	0,672
ESQ17	0,424	0,814	0,666	0,616
ESQ18	0,448	0,735	0,620	0,583
ESQ19	0,529	0,827	0,667	0,615
ES1	0,585	0,672	0,795	0,673
ES2	0,602	0,731	0,821	0,746
ES3	0,538	0,521	0,748	0,604
ES4	0,534	0,653	0,838	0,685
ES5	0,584	0,703	0,883	0,697
ES6	0,339	0,550	0,731	0,559
ES7	0,612	0,752	0,864	0,704
ES8	0,598	0,723	0,834	0,655
ES9	0,559	0,659	0,813	0,551
ES10	0,589	0,743	0,800	0,620
ECL1	0,494	0,621	0,693	0,790
ECL2	0,384	0,660	0,721	0,911
ECL3	0,385	0,604	0,663	0,856
ECL4	0,476	0,666	0,706	0,853
ECL5	0,260	0,490	0,529	0,740

Sumber: *SmartPLS* Data diolah oleh Peneliti, 2023

Tabel 2 memberikan kesimpulan bahwa setiap konsep dalam model yang dihitung memenuhi persyaratan *discriminant validity*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi syarat jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk.

### **Compisite Reliability**

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

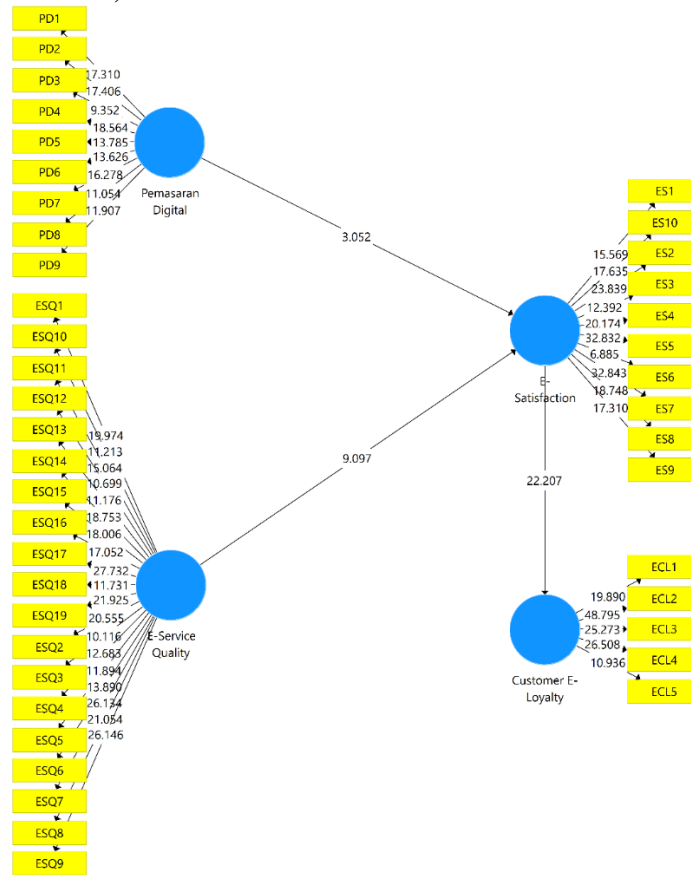
<b>Variabel</b>	<b>Composite Reability</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Cronbach Aplha</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Evalusi Model</b>
Pemasaran Digital	0,926	>0,7	0,911	>0,6	<b>Realibel</b>
<i>E-Services Quality</i>	0,967		0,964		<b>Realibel</b>
<i>Customer E- Loyalty</i>	0,918		0,888		<b>Realibel</b>
<i>E-Satisfaction</i>	0,951		0,943		<b>Realibel</b>

Sumber: *SmatPLS* Data diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel masing-masing > 0,7 dan 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut sangat andal.



**Pengukuran Struktural (Inner Model)**



Gambar 5. Path Diagram, Inner Model (Bootstrapping)  
(Sumber; SmartPLS data diolah oleh penulis, 2023)

**Evaluasi pengukuran structural**

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
E-Satisfaction	0,716
Customer E- Loyalty	0,643

Sumber: Smart PLS data diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel *e-satisfaction* adalah 0,716 dan untuk variabel *customer e-loyalty* 0,643. Nilai *R-Square* untuk variabel *e-satisfaction* sebesar 71,6%, yang berarti variabel *e-satisfaction* dapat dijelaskan sebesar 71,6% oleh variabel pemasaran digital dan *e-services quality*, sedangkan sisanya 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Nilai *R-Square* untuk variabel *customer e-loyalty* 64,3% yang berarti variabel *customer e-loyalty* dapat dijelaskan oleh *e-satisfaction* sebesar 64,3%, sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

## Uji Hipotesis

Tabel 4. *Path Coeffiience* dan Nilai  $T_{hitung}$

Variabel	Orginal Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
Pemasaran Digital -> <i>E-Satisfaction</i>	0,227	3,052	0,002
<i>E-Services Quality</i> -> <i>E-Satisfaction</i>	0,675	9,097	0,000
<i>E-Satisfaction</i> -> <i>Customer E-loyalty</i>	0,802	22,207	0,000
Pemasaran Digital -> <i>E-Satisfaction</i> -> <i>Customer E-Loyalty</i>	0,182	3,140	0,002
<i>E-Services Quality</i> -> <i>E-Satisfaction</i> -> <i>Customer E-Loyalty</i>	0,542	7,408	0,000

Sumber: *SmartPLS* data diolah oleh peneliti, 2023

Berikut penjelasan hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas:

**1) Pengaruh Pemasaran Digital terhadap *E-Satisfaction***

Nilai T sebesar 3,052 > 1,96 pada tabel di atas merupakan nilai penelitian yang signifikan secara statistik. Nilai *path coefficients* antara pemasaran digital dan *e-satisfaction* sebesar 0,227 menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara keduanya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat dipengaruhi oleh sejumlah aspek berbeda dalam pemasaran digital. Korelasi ini menguntungkan karena menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya variabel pemasaran digital, hasil *e-satisfaction* juga meningkat. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan seberapa besar kendali yang dimiliki aplikasi *KAI Access* terhadap pemasaran digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**2) Pengaruh *E-Services Quality* terhadap *E-Satisfaction***

Pada tabel 4 diatas, diperoleh nilai signifikan penelitian dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 9,097 > 1,96. Dan nilai *path coefficients* adalah 0,675 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *e-services quality* dengan variabel *e-satisfaction* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa variabel *e-services quality* berpengaruh terhadap variabel *e-satisfaction*. Arah hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya variabel *e-services quality*, maka diikuti peningkatan oleh variabel *e-satisfaction*. Maka sangat penting untuk *KAI Access* meningkatkan kualitas pelayanan (*e-services quality*), agar pelanggan semakin merasa puas dengan kualitas pelayanan di aplikasi *KAI Access*.

**3) Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Customer E-Loyalty***

Pada tabel 4 diatas, diperoleh nilai signifikan penelitian dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 22,207 > 1,96. Dan nilai *path coefficients* 0,802 yang dimana menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *e-satisfaction* dengan variabel *customer e-loyalty* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *customer e-loyalty*. Arah hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya variabel *e-satisfaction*, maka diikuti peningkatan oleh variabel *customer e-loyalty*. Oleh karena itu, dapat dijadikan sebagai masukan kepada PT. KAI, jika ingin meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi, maka sangat penting untuk memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi *KAI Access*.

**4) Pengaruh Pemasaran Digital terhadap *Customer E-Loyalty* secara tidak langsung melalui *E-Satisfaction***

Model penelitian ini mengukur pengaruh secara tidak langsung antara variabel pemasaran digital terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Pemasaran digital memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer e-loyalty* yaitu sebesar 3,140 > 1,96 dan nilai *path coefficients* adalah 0,182. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diterima. Hal ini, menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran digital yang dimiliki *KAI Access*, akan meningkatkan *customer e-loyalty*, tetapi dalam meningkatkan *customer e-loyalty*, perusahaan harus menciptakan *e-satisfaction* terlebih dahulu.

**5) Pengaruh *E-Services Quality* terhadap *Customer E-Loyalty* secara tidak langsung melalui *E-Satisfaction***

Model penelitian ini mengukur pengaruh secara tidak langsung antara variabel *e-services quality* terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. *E-services quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer e-loyalty* yaitu sebesar 7,408 > 1,96 dan nilai *path coefficients* adalah 0,542. Dengan demikian,

penelitian ini menyatakan bahwa *e-services quality* berpengaruh terhadap *customer e-loyalty* melalui *e-satisfaction* diterima. Hal ini, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki *KAI Access*, akan meningkatkan *customer e-loyalty*, tetapi dalam meningkatkan *customer e-loyalty*, perusahaan harus menciptakan *e-satisfaction* terlebih dahulu.

## V. KESIMPULAN

1. **Gambaran Pemasaran Digital**  
Merujuk pada hasil analisis deskriptif, variabel Pemasaran Digital (X1), berdasarkan hasil tanggapan dari responden, secara keseluruhan termasuk kedalam kategori Baik sebesar 82,33%. Tetapi di antara kesembilan pertanyaan mengenai variabel Pemasaran Digital, walaupun masih dalam kategori Baik, pertanyaan yang mendapatkan skor terendah adalah “*KAI Access* memperkenalkan produknya melalui e-mail”.
2. **Gambaran E-Services Quality**  
Merujuk pada hasil analisis deskriptif, variabel E-Services Quality (X2), berdasarkan hasil tanggapan dari responden, secara keseluruhan termasuk kategori Baik sebesar 81,452%. Tetapi diantara kesembilanbelas mengenai variabel E-Services Quality, walaupun masih dalam kategori baik, pertanyaan yang mendapatkan skor terendah adalah “Tampilan antarmuka aplikasi ini memiliki penampilan yang teroganisir dengan baik”.
3. **Gambaran Customer E-Loyalty**  
Merujuk pada hasil analisis deskriptif, variabel Customer E-Loyalty (Y), berdasarkan hasil tanggapan dari responden, secara keseluruhan termasuk kategori Baik sebesar 80,60%. Tetapi di antara kelima pertanyaan mengenai variabel Customer E-Loyalty, walaupun masih dalam kategori Baik, pertanyaa yang mendapatkan skor terendah adalah “Saya merasa bahwa aplikasi *KAI Access* lebih baik”.
4. **Gambaran E-Satisfaction**  
Merujuk pada hasil analisis deskriptif, variabel E-Satisfaction (Z), berdasarkan hasil tanggapan dari responden, secara keseluruhan termasuk dalam kategori Baik sebesar 80,74%. Tetapi diantara kesepuluh pertanyaan dari variabel E-Satisfaction, walaupun masih dalam kategori Baik, pertanyaan yang mendapatkan skor terendah adalah “Saya percaya bahwa aplikasi *KAI Access* menjaga keamanan transaksi pelangganya dengan baik”.
5. **Pengaruh Pemasaran Digital terhadap E-Satisfaction**  
Merajuk kepada hasil pengujian hipotesis secara langsung, Pemasaran Digital (X1) memiliki pengaruh signifikan dengan nilai Thitung sebesar  $3,052 \geq 1,96$  terhadap E-Satisfaction (Z).
6. **Pengaruh E-Services Quality terhadap E-Satisfaction**  
Merajuk kepada hasil pengujian hipotesis secara langsung, E-Services Quality (X2) memiliki pengaruh signifikan dengan nilai Thitung sebesar  $9,097 \geq 1,96$  terhadap E-Satisfaction (Z).
7. **Pengaruh E-Satisfaction terhadap Customer E-Loyalty**  
Merajuk kepada hasil pengujian hipotesis secara langsung, E-Satisfaction (Z) memiliki pengaruh signifikan dengan nilai Thitung  $22,207 \geq 1,96$  terhadap Customer E-Loyalty (Y).
8. **Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Customer E-Loyalty melalui E-Satisfaction**  
Merajuk kepada hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung, Pemasaran Digital (X1) memiliki pengaruh dengan nilai Thitung  $3,140 \geq 1,96$  terhadap Customer E-Loyalty (Y) melalui E-Satisfaction (Z).
9. **Pengaruh E-Services Quality terhadap Customer E-Loyalty melalui E-Satisfaction**  
Merajuk kepada hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung, E-Services Quality (X2) memiliki pengaruh dengan nilai Thitung  $7,408 \geq 1,96$  terhadap Customer E-Loyalty (Y) melalui E-Satisfaction (Z).

## VI.SARAN

1. PT.KAI agar memperhatikan dan meningkatkan varibel Pemasaran Digital, *E-Services Quality*, *Customer E-Loyalty*, dan *E-Satisfaction* yang berdasarkan hasil analisis deskriptif, sudah termasuk kedalam kategori Baik agar kedepannya dapat masuk kedalam kategori Sangat Baik.
2. PT. KAI agar lebih memerhatikan dan meningkatkan pemasaran digital dalam hal meningkatkan promosi produk melalui *KAI Access*. Karena pengaruhnya terhadap variabel lain yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Afan Nur Cahyo. (2018). Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Fiber (Studi Kasus Di PT. Telekomunikasi Indonesia,TBK. Datel Wonogiri). Repository Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Agus Suwondo, Sarana, Fadli Irwana Marjan. (2017). Analisis Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan *KAI Access* Berdasarkan E-Servqual Pada PT.Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang. Volume 3 – ISSN: 2477-2097.
- Aisyah Fitriani. (2018). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee). Repository Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Anis Abd Razak. (2019). The Influence Of Atmospheric Experience On Theme Park Tourist's Satisfaction and Loyalty In Malaysia. *Internasional Journal Of Innovation, Creativity, And Change*. Volume 6, Issue 9.
- Dita Puspita Sari. (2016). Pengaruh Iklan, Harga, dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka. *Repository*.
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Joyism Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(4), 52–63.
- Hesty Welmy Messakh. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Management*. AGORA Vol. 4, No.1.
- M Narayanan, Dr.B.Raja. (2020). Consumer Purchase Decision And Satisfaction Of Digital Marketing in India. *Journal Management Heritage*. Vol-68-Issue-1-January.
- Mahmoud Alghizzawi. (2019). The Role Of Digital Marketing In Consumer Behavior: A Survey. *International Journal Of Information Technology And Language Studies*. Vol. 3, Issue. 1.
- Maupa, H., Sambo, Y., & Maming, D. (2020). Pengaruh Online Marketing dan Word of Mouth Communication Terhadap Customer Satisfaction Melalui Estetika Produk pada Perusahaan Ampa Bakery Takalar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika*, 17(1), 43–68.
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan GO-JEK Melalui E-Satisfaction pada Kategori GO-RIDE. *E-Journal Management*. AGORA Vol. 5, No.1.
- Novayanti Budiman. (2016). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Repository Universitas Hasanuddin Makassar.
- Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa. (2019). The Impact Of E-Service Quality And Customer Behavior In Online Shopping. *Journal Elsevier Heliyon Science Direct*. e02690.
- Petrus Jayabaya Bukti, Putu Nina Madiawati. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile *KAI Access*. *E-Journal Open Library*. 18.04.867.
- Rika Deviyana. (2018). Meningkatkan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction dan Kualitas Website Melalui E-Trust Pada Mahasiswa UMS Pengguna LAZADA. Repository Institut Islam Agama Islam Negeri Surakarta.

Sugiyono, P.D. (2016). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung :Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tersedia : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum>, [ Diakses : 7 Januari 2020 ]

Tim Cermati, Cermati. ( 2018,10 Januari), Hasil Survei : Ternyata Transportasi Umum Ini yang ‘Digandrungi’ Orang Indonesia [Online]

Tersedia : <https://www.cermati.com/artikel/hasil-survei-ternyata-transportasi-umum-ini-yang-digandrungi-orang-indonesia>, [ Diakses : 10 Maret 2020 ]

Tim Media Websindo, Lipsus. (2019,7 Maret), Indonesia Digital 2019 : Mobile [Online]

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Vellan Ariefandi, Puspita Kencana Sari. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen PegiPegi di Indonesia). E-Journal Open Library. 17.04.1988.

Yutian Xie. (2020). The Relantionship Among Marketing Mix, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Chinese Tourist To Budget Hotel Of Central Bangkok. International Journal Of Business Economics.