

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* APLIKASI KAI ACCESS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET  
KERETA API PRAMEKS**

**ERIKA FITRI SADEWI**

**18.12.00047**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian ulang tiket kereta api prameks. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna KAI Access yang membeli tiket kereta api prameks. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, uji t yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi sederhana  $Y = 3,859 + 0,961X$  harga koefisien konstanta diperoleh hasil 3,859. Hasil harga koefisien determinasi menunjukkan hasil kontribusi variabel *e-service quality* sebesar 57,4% sedangkan 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan uji t variabel *e-service quality* menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $(0,000 < 0,05)$ .

*Keywords : e-service quality, keputusan pembelian ulang*

## PENDAHULUAN

Memasuki era revolusi 4.0 inovasi berbasis digitalisasi merupakan hal yang tidak bisa tidak bisa diabaikan. Semua kemudahan dalam penggunaan internet membuat konsumen semakin menuntut layanan yang sederhana dan efisien. Sistem *e-ticketing* memudahkan para pengguna kereta api dalam pemesanan maupun pembelian tiket karena terkoneksi dengan internet jadi tidak perlu mengantri diloket stasiun. Adanya *e-service quality* guna menunjang kualitas pelayanan pada sistem atau aplikasi. Indonesia memiliki populasi 274,9 juta pada Januari 2021. Sementara itu, ada 202,6 juta pengguna internet menembus pada Januari 2021. Tercatat juga populasi pengguna perangkat *mobile* mencapai 345,3 juta pengguna. (Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia,2021>). Berdasarkan data tersebut, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet dan perangkat seluler yang besar, dimana merupakan peluang untuk menunjukkan potensi pasar yang sangat besar.

Dalam hal ini, perusahaan harus lebih kompetitif, dan setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menjalankan perusahaan. PT Kereta Commuter Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang telah mengikuti perkembangan kemajuan teknologi. PT Kereta Commuter Indonesia juga mengemas inovasi dalam bentuk penerapan *e-ticketing* yang dinilai sangat mendukung kemajuan perusahaan. Sistem ini sangat memudahkan para pengguna kereta api dalam pemesanan maupun pembelian tiket karena terkoneksi dengan internet dan berbagai aplikasi di ponsel pintar. Sebelumnya, pembelian tiket kereta api dilakukan manual dengan cara mengantri diloket. Namun sekarang pembelian tiket sudah dapat dilakukan melalui aplikasi KAI *Access*. Aplikasi ini selain untuk pembelian tiket secara online juga menyediakan berbagai layanan informasi. Kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli tiket kereta api melalui

aplikasi KAI *Access*. PT Kereta Commuter Indonesia yang bergerak di bidang jasa layanan transportasi tentu harus selalu memberikan kualitas layanan terbaiknya sebagai kunci utama keberhasilan perusahaan dalam persaingan bisnis. Aplikasi KAI *Access* juga mendapatkan respon positif dari para pengguna kereta api.

Berdasarkan masalah tersebut diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini :

Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* Aplikasi KAI *Access* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Kereta Api Prameks?

### **HIPOTESIS**

Hipotesis yang dirumuskan adalah :

Ho = Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *e-service quality* aplikasi KAI *Access* terhadap keputusan pembelian ulang tiket kereta api Prameks.

Ha = Terdapat pengaruh secara signifikan antara *e-service*

*quality* aplikasi kai *Access* terhadap keputusan pembelian ulang tiket kereta api Prameks.

### **LANDASAN TEORI**

#### **Keputusan Pembelian Ulang**

#### **Definisi Keputusan Pembelian Ulang**

Definisi Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) mempunyai definisi menurut Peter dan Olson (2002:86), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli kembali produk atau jasa yang sama. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang,serta dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

## **Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Hwakins, Best & Coney dalam Kustianti (2019:62) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang terdiri dari tiga aspek yaitu:

1. Frekuensi pembelian yaitu seberapa sering jumlah pelanggan atau konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan ulang suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi.
2. Komitmen pelanggan yaitu merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.
3. Rekomendasi positif yaitu saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang dengan hal positif. Rekomendasi sangat penting untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan

layak.

## ***E-Service Quality***

### **Definisi *E-Service Quality***

Definisi *E-Service Quality* menurut Tjiptono dan Chandra (2016:176) adalah :

“*E-Service Quality* atau dikenal juga sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (SerQual)*. *E-ServQual* dikembangkan melalui proses adaptasi dan perluasan model *SerQual* untuk mengevaluasi suatu pelayanan dalam konteks pengalaman berbelanja *online*.”

### **Dimensi *E-Service Quality***

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:178), *E-Service Quality* terbagi menjadi 7 dimensi yaitu :

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment*), yaitu mencakup akurasi janji layanan,

ketersediaan stok produk, pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. Ketersediaan sistem atau reliabilitas (*System availability/reability*), yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi dan keamanan (*Privacy/security*), yaitu berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pembelian produk, dan menyediakan garansi *online*.
6. Kompensasi (*Compensation*),

yaitu meliputi pengembalian uang dan biaya penanganan produk.

7. Kontak (*Contact*), yaitu mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan atau melalui telepon.

### **Indikator *E-Service Quality***

Zeithmal, et al. dalam Tjiptono & Chandra (2016:178) menyatakan bahwa terdapat kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan secara *online*, yaitu :

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Pemenuhan kebutuhan (*Fulfilment*), yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan

waktu yang dijanjikan.

3. Ketersediaan sistem atau reabilitas (*System availability/reliability*), yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi dan keamanan (*Privacy/security*), yaitu berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

Menurut Szymanski & Hise (2000:309) kepuasan pengguna elektronik dapat diukur dengan empat faktor. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga faktor didalamnya yaitu kenyamanan, *merchandise* (penawaran produk dan informasi produk), dan desain situs. Sedangkan faktor keamanan finansial tidak digunakan dalam penelitian ini. Berikut penjelasan dari ketiga faktor

tersebut, yaitu :

1. Kenyamanan *online*, kemudahan mengakses dan kemudahan dalam cara membeli akan menjadikan persepsi kenyamanan yang dirasakan konsumen. Belanja online dipromosikan secara luas sebagai cara nyaman untuk belanja. Belanja online dapat menghemat waktu dan usaha karena kemudahan untuk menemukan penjual, mencari dan menemukan produk, serta mendapatkan penawaran yang dikirimkan oleh pemasar online tanpa perlu meninggalkan rumah mereka untuk melakukan perjalanan, menyusuri pusat perbelanjaan, memilih produk tanpa berdesakan, belanja dengan tenang tanpa perlu terburu-buru dibatasi jam operasional toko, tidak perlu berdiri dalam antrian pembayaran yang panjang untuk menemukan dan memperoleh produk yang mereka inginkan.
2. Penawaran produk dan informasi

produk, Penawaran produk mengacu pada keberagaman produk yang ditawarkan, memberikan produk yang terhindar dari hambatan seperti terjadinya kegagalan saat membuka link atau URL. Kemudian kualitas informasi adalah faktor penting dari kepuasan konsumen dalam belanja *online*. Informasi produk mengacu pada informasi-informasi faktual yang sangat luas dan berkualitas tinggi yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan produk.

3. Desain aplikasi, kepuasan dan ketidakpuasan pada desain situs adalah bagaimana sebuah *website* dapat mengorganisasikan secara baik dan memberikan pencarian yang mudah, termasuk menawarkan layar *website* yang tidak dikhususkan pada pengguna, serta penyajian yang cepat. Sebuah situs dengan desain yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan

meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Stasiun Kutoarjo, Jalan Merpati, Selayan, Semawung Daleman, Kutoarjo, Purworejo pada bulan Februari 2022 sampai bulan Juli 2022. Data yang diperoleh bersumber dari : Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian, buku-buku dan sebagainya. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui : Observasi, wawancara, kuesioner, studi Pustaka, dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna KAI *Access* yang membeli tiket kereta api prameks. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya akan dianalisis menggunakan bantuan teknis analisis statistik yang meliputi analisis regresi

linier sederhana, analisis determinasi, uji hipotesis parsial (uji t). Semua data akan diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

### ANALISIS DATA

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari hasil pengolahan data melalui bantuan program SPSS veersi 25 maka diperoleh tabel koefisien sebagai berikut :

Tabel 1. Tabel Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.859	5.850		.660	.511
	<i>E-Service Quality</i>	.961	.085	.758	11.252	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil output spss 25 yang ditunjukkan oleh tabel diatas persamaan garis regresi sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 3.859 + 0,961X$$

Nilai konstanta diperoleh hasil sebesar 3,859. Hal ini berarti bahwa apabila nilai dari variabel *e-service quality* tetap, maka tingkat atau besarnya variabel keputusan pembelian ulang adalah sebesar 3,859. Nilai koefisien variabel *E-Service*

*Quality* (X) bernilai positif 0,961. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang, atau jika nilai variabel *E-Service Quality* mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,961.

### Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap

variabel terikat maka dilakukan analisis determinasi.

<b>Tabel 2. Tabel Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.569	5.009
a. Predictors: (Constant), E-Service Quality				

Angka nilai pada *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,574, angka tersebut disebut nilai koefisien determinasi. Besar nilai determinasi adalah sebesar 0,574 atau 57,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *e-service quality* (X) berkontribusi sebesar 57,4% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y). Sedangkan sisanya 42,6 % (100%-57,4%) kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga dan promosi.

#### **Uji Parsial (Uji T)**

Dari hasil pengolahan data melalui bantuan program SPSS versi 25 maka diperoleh tabel koefisien sebagai berikut :

Tabel 3. Tabel Uji T						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.859	5.850		.660	.511
	<i>E-Service Quality</i>	.961	.085	.758	11.252	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan program spss 25, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *e-service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) tiket kereta api Prameks menggunakan aplikasi KAI Access. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* aplikasi KAI Access terhadap keputusan pembelian ulang tiket kereta api prameks ditolak dan hipotesis kerja ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *e-*

*service quality* aplikasi KAI Access terhadap keputusan pembelian ulang tiket kereta api prameks diterima.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang terdiri atas variabel bebas yaitu *e-service quality* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang. Pada penelitian ini variabel *e-service quality* diteliti menggunakan 4 indikator yaitu desain aplikasi, efisiensi, reliabilitas, dan privasi. Pada variabel keputusan pembelian ulang diteliti menggunakan 4 indikator yaitu kepuasan konsumen, frekuensi pembelian, komitmen

konsumen, dan rekomendasi positif. Hasil olah data yang telah dilakukan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *e-service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) tiket kereta api Prameks menggunakan aplikasi KAI *Access*. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* aplikasi KAI *Access* terhadap keputusan pembelian ulang tiket kereta api prameks ditolak dan hipotesis kerja ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* aplikasi KAI *Access* terhadap keputusan pembelian ulang tiket kereta api prameks diterima.

Pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang

diberikan dapat dikatakan cukup besar. Didukung dengan manfaat serta kemudahan penggunaan teknologi pemesanan tiket *online*, yaitu melalui KAI *Access* dalam melakukan pembelian tiket kereta api lokal Prameks. Berdasarkan data yang telah didapat mengisyaratkan adanya tingkat keputusan pembelian ulang yang tinggi pada pengguna aplikasi KAI *Access* yang juga berpengaruh positif. KAI *Access* memberikan kemudahan bagi pengguna transportasi kereta api untuk tidak perlu lagi mengantri untuk membeli tiket.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Bagus Winda Prihatna (2018) menghasilkan bahwa *E-Service Quality* mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Adelia Rahmadani Yacub (2020) bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **PENUTUP**

## Simpulan

1. Berdasarkan persamaan regresi sederhana  $Y = 3,859 + 0,961X$  dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta diperoleh hasil sebesar 3,859. Hal ini berarti bahwa apabila nilai dari variabel *e-service quality* tetap, maka tingkat atau besarnya variabel keputusan pembelian ulang adalah sebesar 3,859. Hal ini berarti bahwa apabila nilai dari variabel *e-service quality* tetap, maka tingkat atau besarnya variabel keputusan pembelian ulang adalah sebesar 3,859. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa variabel *e-service quality* memiliki koefisien sebesar 0,961. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang, atau jika nilai variabel *e-service quality* mengalami peningkatan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,961.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada koefisien determinasi adalah sebesar 0,574 atau 57,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *e-service quality* (X) berkontribusi sebesar 57,4% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y). Sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga dan promosi.
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada uji t, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *e-service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) tiket kereta api Prameks menggunakan aplikasi KAI Access. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* aplikasi KAI Access terhadap keputusan pembelian ulang tiket kereta api

prameks ditolak dan hipotesis kerja (Ha) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* aplikasi KAI *Access* terhadap keputusan pembelian ulang tiket kereta api prameks diterima.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, saran untuk PT Kereta Commuter Indonesia antara lain:

PT Kereta Commuter Indonesia diharapkan untuk bisa terus meningkatkan kualitas pelayanan pada aplikasi tersebut dengan membuat aplikasi KAI *Access* yang lebih *compatible* dan efisien bagi semua kalangan dengan mengedepankan kemudahan dan manfaat agar pengguna merasakan manfaat dan kemudahan dalam melakukan transaksi dan menambah fitur atau kelengkapan lainnya untuk memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi serta PT Commuter Api Indonesia diharapkan dapat terus memperhatikan kestabilan

kerja *server* pada aplikasi KAI *Access* agar kinerja aplikasi menjadi lebih baik dan manfaat yang diberikan sesuai yang diharapkan pengguna.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Boyd, Walker, Larrenche. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa (Edisi ke 1)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Phillip dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 12)*. Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktik) Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J.Paul dan C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Pengembangan Keahlian)*. Jakarta: Salemba empat.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. 2016. *Service Quality & Satisfaction (Edisi ke 4)*. Yogyakarta: Cv.Andi Offset.
- Kustianti, Dwi Desy Ninik. 2019. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel". *Jurnal Ilmiah Psikologi*. Volume 7 Nomor 1. Halaman 62-65.
- Hendra. 26 Januari 2021. *Uji Validitas dan Reliabilitas Untuk Penelitian*. <https://www.statmat.net/uji-validitas-dan-reliabilitas/>. Diakses pada tanggal 25 Juli 2021.
- KAI. 31 Oktober 2020. *Pengembangan KAI Access Untuk Peningkatan Pelayanan*. [https://www.kai.id/information/full\\_news/4150-pengembangan-kai-Access-untuk-peningkatan-pelayanan](https://www.kai.id/information/full_news/4150-pengembangan-kai-Access-untuk-peningkatan-pelayanan). Diakses pada tanggal 20 Juli 2021.