

Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi (studi pada aplikasi Access by KAI)

Valdi Arfiansyah^{1*}, Widyastuti¹

¹Universitas Negeri Surabaya, Surabaya. Indonesia

*Email korespondensi: valdiarfiansyah.20049@mhs.unesa.ac.id

Abstract

PT Kereta Api Indonesia (Persero) has developed the latest application change for ordering and booking train tickets from KAI Access to Access by KAI on August 10 2023. It can be seen that the KAI application's Customer Satisfaction Index (CSI) in 2023 will reach 4, 14 (very good). However, according to the Google Play Store and App Store review ratings in 2023, user satisfaction with the Access by KAI application is very low, with an average score of 2.1 (Google Play Store) and 1.5 (App Store). This research aims to discuss and analyse the influence of e-service quality and e-trust on continuance intention through e-satisfaction as a mediating variable in the Access by KAI application. This quantitative research uses path analysis statistics by taking a sample of 200 respondents using a non-probability sampling approach with purposive sampling. The findings of this research indicate that e-satisfaction is significantly influenced by e-service quality and e-trust. In addition, continuance intention is significantly influenced by e-service quality and e-satisfaction but not by e-trust. In addition, e-satisfaction mediates the relationship between e-service quality and e-trust on continuance intention. The implications of this research provide valuable insight for PT KAI to understand how improving e-service quality and e-trust can contribute to the continuance intention of application users. PT KAI can also design a marketing strategy that focuses on increasing e-satisfaction to ensure that increasing e-service quality and e-trust can influence the continuance intention of application users.

Keywords: continuance intention; e-commerce; satisfaction; service quality; trust.

PENDAHULUAN

Dalam era digital 4.0, perkembangan teknologi dan informasi terus berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi memainkan peran kunci dalam perkembangan ekonomi global, banyak negara mengandalkan industri teknologi sebagai mesin utama pertumbuhan ekonomi. Salah satu kemajuan ekonomi digital Indonesia dikenal dengan istilah “*e-commerce*” atau perdagangan elektronik. Penerapan *e-commerce* juga diterapkan pada bidang jasa *booking* tiket. Berbagai jenis *platform* transaksi pemesanan tiket *online* tersedia melalui aplikasi yang memudahkan pengguna untuk memesan tiket jauh-jauh hari melalui perangkat *mobile*. Menurut Databoks tahun 2022 saat ini aplikasi *booking* tiket terbesar dan paling banyak disukai di Indonesia yaitu Traveloka, Tiket.com dan Agoda.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah mengembangkan aplikasi resmi yang menyediakan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses berbagai layanan terkait perjalanan dengan kereta api di Indonesia. Aplikasi KAI Access yang merupakan aplikasi *booking* tiket kereta api, kini resmi bernama Access by KAI. PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah mengembangkan perubahan aplikasi terbaru pemesanan dan *booking* tiket kereta pada Kamis, 10 Agustus 2023. Perubahan KAI Access dapat terlihat pada tampilan visual atau UI (*user interface*) dan UX (*user experience*). Menurut lembaga survei Swatama Research tahun 2023, *Customer Satisfaction Index* (CSI)/Indeks Kepuasan Pelanggan KAI Access 2023 menunjukkan rating kepuasan penumpang KAI mencapai 4,14 dengan penggunaan aplikasi KAI Access, menandakan tingkat kepuasan yang tinggi. Aplikasi ini secara khusus meraih skor tertinggi, yaitu 4,29, dalam aspek tampilan. Namun, menurut rating ulasan Google Play Store dan App Store pada tahun 2023 menunjukkan bahwa kepuasan pengguna aplikasi Access by KAI sangat rendah dengan nilai rata-rata sebesar 2,1 (Google Play Store) dan 1,5 (App Store).

Menurut Purba *et al.* (2020), *continuance intention* atau niat menggunakan kembali merupakan ketika individu atau pengguna berminat untuk terus menggunakan sebuah sistem dan berpartisipasi dalam menggunakan kembali sebuah sistem, ini dapat terjadi karena pengguna telah melakukan pemakaian. Sedangkan menurut Tekaqnetha & Rodhiah (2020), keputusan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk didorong oleh dua faktor. Pertama, jika pelanggan puas dengan apa yang telah mereka beli atau gunakan. Kedua, pelanggan tetap membeli atau menggunakan kembali meskipun mereka tidak puas. Yang kedua biasanya disebabkan oleh persepsi mereka bahwa menggunakan produk dari merek pesaing akan memakan biaya yang terlalu besar (*switching cost*).

Menurut Morsi (2023), kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dapat diartikan sebagai kepuasan pada pembelian di perdagangan elektronik dari seorang pembeli. Memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah hal krusial dalam upaya mencapai kepuasan mereka. Ketidakpuasan pelanggan sering kali muncul ketika pelayanan tidak memenuhi ekspektasi atau harapan mereka. Banyak keuntungan dapat diperoleh bagi perusahaan jika memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Jika perusahaan menyajikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, ini akan menyebabkan kepuasan bagi pelanggan dan cenderung mendorong mereka untuk kembali kepada perusahaan. Selain itu, seiring berjalannya waktu, pelanggan juga mungkin akan berbagi manfaat positif kepada orang-orang di sekitarnya.

Baru-baru ini, dalam ranah *e-commerce* topik kualitas layanan elektronik atau biasa disebut *e-service quality* menjadi topik penelitian yang cukup diminati. Jika kualitas layanan pada bisnis konvensional menitikberatkan pada aspek manusia, maka kualitas layanan elektronik (eSQ) pada *e-commerce* lebih difokuskan pada *website* sebagai elemen utama yang langsung berinteraksi dengan pelanggan (Wibowo, 2019). Menurut Ivastya & Fanani (2020), dalam konteks *e-commerce*, *e-service quality* mengacu pada pendapat pelanggan secara keseluruhan dan penilaian terhadap keunggulan dan kualitas layanan elektronik. Menurut Wiatna & Sanaji (2022), keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara *online* sangat dipengaruhi oleh *e-service quality* yang diberikan. Hal ini merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat berdampak langsung pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Pembaruan yang dilakukan pada aplikasi Access by KAI yang berfokus pada *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) merupakan upaya yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan *e-service quality* diharapkan akan membantu memastikan bahwa pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi Access by KAI, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk melanjutkan penggunaan dan keberhasilan aplikasi Access by KAI.

Kepercayaan memainkan peran yang lebih signifikan dalam pembelian *online* karena tingkat risiko yang dirasakan lebih tinggi dalam transaksi *online*. Menurut Al-dweeri *et al.* (2017), membangun hubungan jangka panjang dengan klien juga bergantung pada kepercayaan pelanggan, terutama dalam hal melindungi privasi informasi pelanggan dan membuat komitmen untuk sesekali menawarkan layanan atau barang terbaik. Singkatnya, kepercayaan elektronik (*e-trust*) adalah sebuah keyakinan bahwa penjual *online* dapat dipercaya. Juga ditemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan setelah pembelian. Terutama dalam situasi belanja *online*, kepercayaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan untuk memulai transaksi. Akibatnya, pelanggan menghadapi risiko yang lebih besar dalam *e-commerce* dibandingkan dengan pembelian di ritel konvensional, terutama terkait dengan pengiriman, pengungkapan informasi, dan proses pembayaran.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti paparkan menjadi alasan pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Access by KAI. Selain itu, peneliti berharap dengan memberikan pengetahuan baru dan meningkatkan kinerja perusahaan, temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemasar dan PT Kereta Api Indonesia (Persero)

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Continuance Intention

Menurut Amoroso & Lim (2017) mengatakan bahwa niat berkelanjutan atau *continuance intention* sebagai intensitas keinginan seseorang konsumen untuk melakukan perilaku tertentu seperti pembelian ulang ataupun menggunakan kembali. Menurut Keller *et al.* (2016:155) berpendapat bahwa setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika tingkat kepuasan rendah, konsumen cenderung meninggalkan produk dan mungkin memberikan ulasan negatif. Namun, jika pelanggan puas dengan produk tersebut, mereka mungkin akan membeli kembali produk tersebut dan bahkan menyebarkannya berita baik produk kepada orang lain. Menurut Amoroso & Lim (2017) indikator yang digunakan sebagai pernyataan yakni mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi dalam jangka panjang, Jika bisa, ingin terus menggunakan aplikasi dengan perusahaan yang sama, melalui semua hal yang dipertimbangkan, berharap untuk terus menggunakan aplikasi di masa depan. Sedangkan menurut Al Amin *et al.* (2023), indikator yang digunakan sebagai pernyataan yakni bermaksud untuk tetap menggunakan aplikasi, jika mempunyai kesempatan, akan menggunakan layanan dari aplikasi, berniat untuk tetap memesan produk melalui aplikasi.

E-Satisfaction

Saat membeli produk, konsumen memiliki harapan mengenai kinerja baik atau buruk dari produk tersebut. Menurut Sumarwan (2011:387) perbandingan antara apa yang diharapkan dan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian menentukan apakah mereka puas atau tidak terhadap produk. Menurut Turban *et al.* (2015:413) salah satu ukuran keberhasilan terpenting dalam lingkungan *e-commerce* adalah kepuasan konsumen *online*. Menurut Turban *et al.*, (2015:413) mengusulkan dalam mengukur kepuasan konsumen *online* yaitu dengan menghubungkan persepektif kepuasan pengguna akhir dengan *service quality*, *system quality*, dan *information quality*. Menurut Tjiptono dalam Salim & Catherine (2018) kepuasan konsumen dapat diukur melalui *confirmation of expectation*, *comparison to ideal* dan *overall satisfaction*.

E-Service Quality

Menurut Parasuraman *et al.* (2005), definisi dari e-SQ (*e-service quality*) mencakup serangkaian fase keterlibatan konsumen dengan situs web, termasuk seberapa baik dan efisien situs tersebut mempermudah berbelanja, melakukan transaksi, dan pengiriman. Jika *service quality* tradisional menitik beratkan pada aspek manusia, maka *e-service quality* lebih memfokuskan pada aspek situs web sebagai *front liner* (garda terdepan) perusahaan yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan dimensi e-SQ berdasarkan penelitian terdahulu menurut Parasuraman *et al.* (2005); Wolfenbarger & Gilly (2003) dan Yoo & Donthu (2001) telah disesuaikan dengan objek yang diteliti, yaitu *efficiency*, *aesthetic/website design*, *systems availability*, *fulfillment/reliability*, and *responsiveness*.

E-Trust

E-trust berfungsi sebagai landasan bagi hubungan yang dibuat dan dipertahankan oleh pembeli dan penjual *e-commerce* (Liani & Yusuf, 2021). Menurut Purnamasari (2018), *e-trust* dapat dipahami sebagai kredibilitas atau keyakinan. Akibatnya, kepercayaan pelanggan dapat dilihat sebagai jaminan pelanggan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan mampu menepati janjinya. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, penelitian ini memfokuskan serta menyesuaikan pernyataan dari berbagai sumber karena memiliki relevansi. Maka, dalam penelitian ini, digunakan pernyataan dari Ribbink *et al.* (2004) dan Sito Putri & Iriani (2021) antara lain, siap memberikan informasi dan data pribadi kepada bisnis *online*, privasi terlindungi, percaya transaksi *online* dan transaksi terlindungi.

Pengaruh antar Variabel

Menurut Turban *et al.* (2015:413), dengan menghubungkan perspektif kepuasan pengguna akhir yaitu *service quality* dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen *online/e-satisfaction*. Bagi sebuah bisnis, memberikan layanan pelanggan terbaik menawarkan banyak keuntungan. Pelanggan suatu perusahaan akan puas dan mungkin akan kembali lagi jika perusahaan tersebut menawarkan kualitas layanan yang baik (Hasman *et al.*, 2019). Selanjutnya, Ivastya & Fanani (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga dapat dijelaskan sebagai penilaian positif terhadap kinerja perusahaan berdasarkan pengalaman sebelumnya termasuk aspek kualitas layanan. Melalui beberapa dimensi *e-service quality* diukur untuk berbagai penelitian sebelumnya guna meneliti hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, dan sebagian besar hasil penelitian terdahulu mengambil kesimpulan bahwa *e-service quality* (e-SQ) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Morsi (2023); Hasman *et al.* (2019); Raza *et al.* (2020); Ivastya & Fanani (2020); Ting *et al.* (2016); dan Wiatna & Sanaji (2022). Berdasarkan temuan penelitian Morsi, (2023) dari *reliability* merupakan dimensi e-SQ paling berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, ini menunjukkan bahwa *reliability* dianggap penting dalam konteks *e-commerce* karena memastikan kelancaran transaksi tanpa atau sedikit kesalahan yang dapat terjadi

H1: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Access by KAI

Hubungan antara *e-trust* dan kepuasan pelanggan elektronik mencerminkan sejauh mana kepercayaan pengguna terhadap suatu *platform* atau sistem elektronik memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman pengguna secara keseluruhan. Jika pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *platform* atau sistem elektronik, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan aman saat berinteraksi. Hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa keinginan dan harapan mereka terpenuhi, hal ini mungkin menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Menurut penelitian Liani & Yusuf (2021) menemukan jika *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ziaullah & Feng (2015) yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya, kepercayaan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pasca pembelian. Khususnya dalam konteks *e-commerce*. *E-trust* mungkin menjadi elemen mendasar untuk memulai bertransaksi. Oleh karena itu, risiko yang dirasakan oleh pelanggan dalam *e-commerce* lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional dalam aspek pengiriman, penyampaian informasi, dan proses pembayaran.

H2: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Access by KAI

Hubungan antara *e-service quality* dengan *continuance intention* mengacu pada bagaimana kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh suatu *platform* atau sistem secara *online* dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk terus memakai layanan yang diberikan perusahaan di masa mendatang. Adanya layanan atau *service*, baik dalam perspektif positif maupun negatif, dapat digunakan sebagai faktor individu yang dapat memprediksi niat untuk melakukan penggunaan dan pembelian ulang (Ivastya & Fanani, 2020). Oleh sebab itu, sangat penting bagi penyedia layanan elektronik agar menetapkan standar tertentu untuk layanan online yang ditawarkan melalui aplikasi *e-commerce* guna menarik pelanggan agar tetap menggunakan aplikasi dalam jangka panjang. Melalui hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasman *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menggunakan aplikasi *e-commerce*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiatna & Sanaji (2022) yang menyimpulkan bahwa empat dimensi utama *e-service quality*, yakni: *usefulness*, *ease of use*, *entertainment*, dan *complementary relationship* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Valdi Arfiansyah & Widyastuti. Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi (studie pada aplikasi Access by KAI)

H3: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna Access by KAI

Hubungan antara *e-trust* dan *continuance intention* adalah bahwa tingkat kepercayaan yang dirasakan terhadap suatu *platform* atau layanan elektronik dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk melanjutkan penggunaan. Tingkat *e-trust* dapat memberikan landasan yang kuat untuk membentuk niat berlanjut pengguna dalam konteks lingkungan digital. Organisasi atau penyedia layanan dapat meningkatkan niat berlanjut dengan memastikan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform* atau layanan mereka tetap tinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulandar (2023) menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keinginan untuk terus menggunakan aplikasi. Pengukuran variabel *e-trust* terhadap layanan daring menunjukkan bahwa variabel tersebut berada dalam rentang skala yang sangat efektif, menunjukkan bahwa tingkat keamanan privasi pelanggan dan tingkat kepercayaan pengguna saat dan setelah bertransaksi menggunakan aplikasi dapat diperlihatkan melalui keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, demi memenuhi tujuan pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi, maka perusahaan harus tetap berkomitmen menjaga *e-trust* yang sudah mereka miliki terhadap perusahaan

H4: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna Access by KAI

Hubungan antara *e-satisfaction* dan *continuance intention* (niat menggunakan berkelanjutan) adalah bahwa kepuasan pengguna dengan suatu *platform* atau layanan elektronik dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan penggunaan. Secara keseluruhan, *e-satisfaction* dapat berperan sebagai prediktor penting dalam membentuk niat berlanjut pengguna terhadap suatu *platform* atau layanan elektronik. Menurut Keller *et al.* (2016:155) berpendapat bahwa pelanggan mengalami dua jenis perasaan setelah membeli dan menggunakan suatu produk: kepuasan yang tinggi membuat kemungkinan tinggi pelanggan akan membeli kembali, menggunakannya kembali, dan bahkan menyebarkan berita positif tentang produsen tersebut. Kepuasan yang rendah menyebabkan pelanggan meninggalkan produk dan bahkan meremehkannya. Menurut hasil penelitian Hasman *et al.* (2019) dan Ivastya & Fanani (2020) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi *e-commerce*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Al Amin *et al.* (2023) yang membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* karena ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memandang penyedia layanan dengan positif dan merasa bahwa mencari alternatif tidak begitu menguntungkan. Oleh karena itu, organisasi atau penyedia layanan perlu terus memantau dan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna untuk memastikan bahwa pengguna memiliki motivasi positif untuk melanjutkan penggunaan produk atau layanan tersebut.

H5: *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna Access by KAI

Hubungan langsung antara *e-service quality* dan *continuance intention* sering kali diperkuat oleh *e-satisfaction*. Misalnya, kualitas layanan yang tinggi membuat pelanggan puas dan kepuasan ini membuat mereka ingin terus menggunakan layanan tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasman *et al.* (2019) yang menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction*. Pengaruh mediasi *e-satisfaction* menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *continuance intention*, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan mereka (*e-service quality*). Dengan meningkatkan aspek-aspek seperti keandalan, kecepatan, keamanan, dan kemudahan penggunaan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan mereka di masa depan. Hal tersebut menunjukkan bahwa

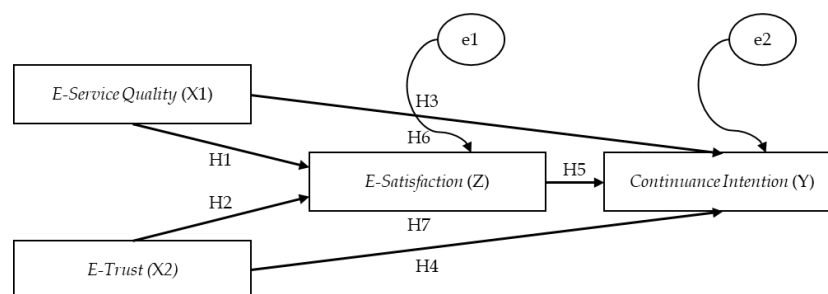
semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* pengguna aplikasi. Tingginya *e-satisfaction* akan meningkatkan *continuance intention* pengguna aplikasi.

H6: *E-satisfaction* dapat memediasi *e-service quality* terhadap *continuance intention* secara signifikan

Hubungan langsung antara *e-trust* dan *continuance intention* diperkuat oleh *e-satisfaction*. Misalnya, kepercayaan yang tinggi terhadap layanan membuat pelanggan merasa puas, dan kepuasan ini membuat mereka ingin terus menggunakan layanan tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Liani & Yusuf (2021) yang menjelaskan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *continuance intention* melaluis *e-satisfaction*. Pengaruh mediasi *e-satisfaction* menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *continuance intention*, perusahaan harus fokus tidak hanya pada peningkatan *e-trust* tetapi juga memastikan bahwa kepercayaan tersebut diterjemahkan menjadi kepuasan pelanggan. Dengan membangun kepercayaan yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan layanan mereka di masa depan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-trust* yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* pengguna aplikasi. Tingginya *e-satisfaction* akan meningkatkan *continuance intention* pengguna aplikasi.

H7: *E-satisfaction* dapat memediasi *e-trust* terhadap *continuance intention* secara signifikan

Pengaruh antar variabel secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. KERANGKA KOSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian konklusif. Fokus inti dari penelitian konklusif untuk menguji hipotesis spesifik serta hubungan spesifik dari data yang dihasilkan, kemudian menganalisisnya secara kuantitatif. Sumber data ini berasal dari data kuantitatif hasil pengisian angket oleh sampel penelitian ini dari sumber langsung yang menjadi responden. Pada penelitian ini untuk metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yang memakai metode *purposive sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini setara dengan ukuran sampel minimum yaitu 200 responden dengan kriteria berusia 17-42 tahun dan pernah menggunakan aplikasi Access by KAI sejak *launching* terbaru pada 10 Agustus 2023 dan telah melakukan transaksi minimal satu kali. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring/*online* melalui media sosial *Whatsapp* dan *Instagram* dan *offline* pada beberapa penumpang KAI di Stasiun Surabaya Gubeng dan Stasiun Surabaya Pasar Turi sesuai kriteria yang telah ditentukan. Peneliti mengukur variabel *e-service quality* menggunakan indikator dari penelitian Yoo & Donthu (2001), Wolfinbarger & Gilly (2003) dan Parasuraman *et al.* (2005) yang telah disesuaikan dengan objek yang diteliti yaitu *efficiency*, *aesthetic/website design*, *system availability*, *fulfillment/reliability* dan *responsiveness*. Adapun indikator *e-trust* dalam penelitian ini yang merujuk pada penelitian Ribbink *et al.* (2004) dan Sito Putri

Valdi Arfiansyah & Widyastuti. Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi (studie pada aplikasi Access by KAI)

& Iriani (2021) antara lain siap memberikan informasi dan data pribadi, privasi terlindungi, percaya transaksi *online* dan transaksi terlindungi. Adapun dimensi dan indikator *e-satisfaction* pada penelitian ini merujuk pada penelitian Salim & Catherine (2018) dan Morsi, (2023) yaitu *confirmation of expectation*, *overall satisfaction* dan *comparison to ideal*. Peneliti mengukur variabel *continuance intention* merujuk indikator dari penelitian Amoroso & Lim (2017) dan Al Amin *et al.* (2023) yang telah disesuaikan dengan objek yang diteliti, yaitu bermaksud untuk tetap menggunakan aplikasi, jika mempunyai kesempatan akan terus menggunakan aplikasi, melalui semua hal yang dipertimbangkan akan tetap menggunakan aplikasi di masa depan. Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert 1 hingga 5. Teknik analisis data Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan memanfaatkan program pengolahan data AMOS 26 dan SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, dan pengguna kereta api lokal atau jarak jauh untuk pengguna aplikasi Access by KAI. Mayoritas responden pada penelitian ini dipenuhi oleh generasi z dengan usia 17-26 tahun dengan jumlah 160 atau 80%, berjenis kelamin wanita dengan jumlah 120 atau 60% dan pengguna kereta api lokal dan jarak jauh dengan jumlah 93 atau 46,5%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menghasilkan semua item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung $\geq 0,1388$ sehingga item pernyataan dapat dipakai sebagai alat pada penelitian ini. Sementara, hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai pada *Cronbach's Alpha* pada setiap menghasilkan nilai $\geq 0,60$. Jadi dapat diartikan jika pernyataan pada angket reliabel dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *critical ratio skweness value* berada pada rentang -2,58 sampai 2,58 pada setiap variabel. Sedangkan, hasil uji normalitas multivariat menunjukkan nilai sebesar 1,454, artinya, data telah memenuhi syarat uji normalitas *multivariate* dan layak digunakan pada estimasi selanjutnya.

Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas menunjukkan hasil nilai yang signifikan pada variabel *e-service quality*, *e-trust* terhadap *continuance intention* dengan nilai pada *probability* $< 0,05$. Pada variabel *e-service quality*, *e-trust* terhadap *e-satisfaction* juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *probability* $< 0,05$. Maka, hasil uji linearitas pada penelitian ini terbukti linier dan telah terbukti kebenarannya.

Hasil Uji Outlier

Uji outlier pada penelitian diukur dengan hasil nilai dari *malhanobis distance* yang ditunjukkan bahwa secara matematis tidak ada hasil yang terindikasi sebagai nilai outlier. Hasil pengukuran mendapatkan nilai *mahalnobis distance* kurang dari $< 18,467$. Nilai p_2 pada penelitian ini menunjukkan nilai $> 0,001$ atau $> 0,05$. Artinya, data tidak mengandung outlier

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilihat dari hasil *determinant covariance matrix*. Hasil pada *determinant covariance matrix* pada penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 660,286. Karena nilai dari *determinant covariance matrix* jauh dari angka 0, maka tidak terdeteksi multikolinieritas.

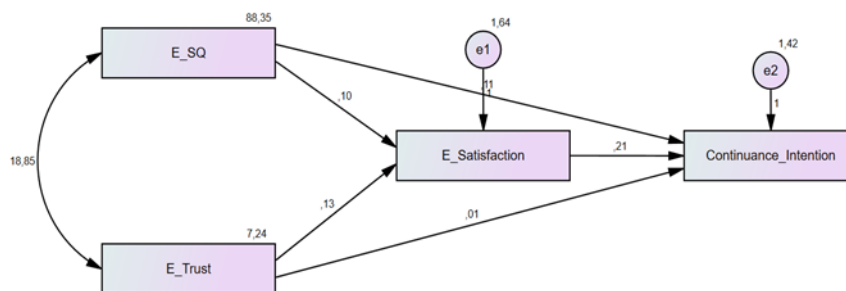
Hasil Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dapat dilihat dari hasil nilai koefisien determinasi bahwa nilai koefisien determinasi *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* R^2_1 mendapatkan nilai sebesar 0,481, sedangkan pada nilai koefisien determinasi *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* R^2_2 mendapatkan nilai sebesar 0,559. Ketetapan model diukur dari hubungan antar koefisien

determinasi R2 pada kedua persamaan yang dapat dilihat pada rumus (1). Perhitungan ketetapan dari model menunjukkan hasil sebesar 77,1121% yang menjelaskan bahwa apabila kontribusi model yang digunakan untuk menerangkan korelasi struktural dari keempat variabel sebesar 77,1121%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak terlibat didalam model.

Hasil Uji Koefisiensi Jalur

Gambar 2 menunjukkan hasil uji analisis jalur. Detail hubungan antar variabel disajikan pada Tabel 1. Hubungan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,527. *E-trust* terhadap *e-satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,205. *E-service quality* terhadap *continuance intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,575. *E-trust* terhadap *continuance intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,016. *E-satisfaction* terhadap *continuance intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,211.



Sumber: Output AMOS versi 26, data diolah (2024)

Gambar 2. DIAGRAM JALUR

Tabel 1.
STANDARDIZED REGRESSION WEIGHT

Hubungan Antar Variabel	Estimate
<i>E-satisfaction</i> ← <i>E-service quality</i>	0,527
<i>E-satisfaction</i> ← <i>E-trust</i>	0,205
<i>Continuance intention</i> ← <i>E-service quality</i>	0,575
<i>Continuance intention</i> ← <i>E-trust</i>	0,016
<i>Continuance intention</i> ← <i>E-satisfaction</i>	0,211

Sumber: Output AMOS versi 26, data diolah (2024)

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,481. Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,559.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada nilai CR hitung $\geq 2,00$ dan nilai $P \leq 0,05$ yang hasil tersebut signifikan atau terdapat pengaruh antar variabel. Berdasarkan Tabel 2, H1 memiliki nilai C.R sebesar 6,882 $> 2,00$ dan nilai probabilitas sebesar 0,000 $< 0,05$, sehingga H1 diterima. H2 memiliki nilai C.R sebesar 2,67 $> 2,00$ dan nilai probabilitas sebesar 0,008 $< 0,05$, sehingga H2 diterima. H3 memiliki nilai C.R sebesar 7,322 $> 2,00$ dan nilai probabilitas 0,000 $< 0,05$, sehingga H3 diterima. H4 memiliki nilai C.R sebesar 0,228 $< 2,00$ dan nilai probabilitas 0,819 $> 0,05$, sehingga H4 ditolak. H5 memiliki nilai C.R sebesar 3,221 $> 2,00$ dan nilai probabilitas 0,001 $< 0,05$ sehingga H5 diterima.

Tabel 2.
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E	C.R	P
H1	<i>E-satisfaction</i> \leftarrow <i>E-service quality</i>	0,1	0,014	6,882	0,000
H2	<i>E-satisfaction</i> \leftarrow <i>E-trust</i>	0,135	0,051	2,67	0,008
H3	<i>Continuance intention</i> \leftarrow <i>E-service quality</i>	0,11	0,015	7,322	0,000
H4	<i>Continuance intention</i> \leftarrow <i>E-trust</i>	0,011	0,048	0,228	0,819
H5	<i>Continuance intention</i> \leftarrow <i>E-satisfaction</i>	0,213	0,066	3,221	0,001

Sumber: Output AMOS versi 26, data diolah (2024)

Hasil Uji Mediasi

Hasil uji mediasi pada penelitian ini menemukan bahwa *e-satisfaction* terbukti memediasi *e-service quality* terhadap *continuance intention* secara parsial (*partial mediation*) baik melalui variabel mediasi *e-satisfaction* maupun tidak melalui variabel mediasi *e-satisfaction*. Sedangkan *e-satisfaction* memediasi *e-trust* terhadap *continuance intention* secara penuh (*perfect/full mediation*) karena secara langsung pengaruh *e-trust* terhadap *continuance intention* tidak signifikan tetapi pengaruhnya signifikan ketika melibatkan variabel mediasi *e-satisfaction*. Hubungan antara *e-service quality* (X1) terhadap *continuance intention* (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,575 kemudian ketika ditambahkan variabel *e-satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi nilai koefisien sebesar 0,111. Nilai koefisien pada hubungan variabel tersebut turun tetapi tidak sama dengan nol yang menandakan bahwa terjadi mediasi secara parsial (*partially mediated*). Maka H6 diterima dengan kesimpulan bahwa *E-Satisfaction* dapat memediasi *E-Service Quality* dan *Continuance Intention* secara signifikan. Hubungan antara *e-trust* (X2) terhadap *continuance intention* (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,016 kemudian ketika ditambahkan variabel *e-satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi nilai koefisien sebesar 0,043. Nilai koefisien pada hubungan variabel tersebut naik yang menandakan bahwa terjadi mediasi secara sempurna/penuh (*perfect/fully mediated*). Maka H7 diterima dengan kesimpulan bahwa *E-Satisfaction* dapat memediasi *E-Trust* dan *Continuance Intention* secara signifikan.

Hasil Uji Sobel

Sobel *test* dilakukan untuk mengetahui apakah hasil telah signifikan dari koefisien mediasi (efek tidak langsung). Uji sobel dapat dilakukan dengan *software* yang telah dikenalkan oleh Sobel (1982) yaitu dengan sobel *test calculator*. Hasil sobel *test* pada *e-service quality* 0,004110075, *e-trust* 0,04192967 menghasilkan nilai probabilitas value ($p \leq 0,05$). Maka, uji sobel menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* dan *continuance intention*. Sehingga, uji mediasi melalui uji sobel dapat diterima

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* melalui hasil dari *path analysis*. Penelitian ini menemukan bahwa *e-satisfaction* pengguna aplikasi Access by KAI akan meningkat ketika *e-service quality* yang diberikan baik. Artinya, semakin baik *e-service quality* yang diberikan aplikasi Access by KAI kepada pengguna maka semakin baik pula penilaian dan ulasan pengguna terhadap aplikasi Access by KAI, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Temuan penelitian ini memvalidasi gagasan yang dikemukakan oleh Irawan (2008) yang menyatakan bahwa *e-service quality* yang diterima merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *e-satisfaction*. *E-Satisfaction* pelanggan dibentuk oleh komponen utama dalam industri jasa yaitu *e-service quality*. Dengan demikian, jika pengguna aplikasi menerima tingkat pelayanan baik dan sesuai yang diinginkan, maka mereka akan merasakan kepuasan. Temuan penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Morsi (2023); Hasman *et al.* (2019); Ivastya & Fanani (2020); Ting *et al.* (2016); Raza *et al.* (2020); dan Wiatna & Sanaji (2022) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Oleh karena itu, *e-service quality* yang diberikan harus dapat diandalkan oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bagaimana aplikasi Access by KAI dapat meningkatkan *e-satisfaction*

dengan *e-service quality* yang ditawarkan sehingga aplikasi Access by KAI dapat diandalkan oleh pengguna aplikasi sebagai pemberi layanan *booking* tiket kereta api. Selain itu, menjaga citra perusahaan yang positif dan secara konsisten berupaya meningkatkan *e-service quality* menjadi keharusan dari aplikasi Access by KAI.

Hal ini sejalan dengan aplikasi pembelian tiket kereta api versi terbaru dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang bermaksud untuk menyediakan pengalaman semaksimal mungkin kepada pengguna. Dengan memperbaiki aplikasi pemesanan tiket kereta api dengan fokus pada meningkatkan *e-service quality*, perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) pengguna. Langkah-langkah seperti meningkatkan aksesibilitas, meningkatkan kualitas layanan, mengoptimalkan proses transaksi, menyediakan personalisasi, mengintegrasikan umpan balik pengguna, dan melakukan pembaruan berkelanjutan dapat membantu mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, melalui kepuasan pengguna yang lebih tinggi dan pengembangan basis pengguna, peningkatan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan namun juga dapat berdampak positif terhadap kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis jalur. Apabila *e-trust* tinggi maka *e-satisfaction* pengguna aplikasi juga akan meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *e-trust* yang diberikan aplikasi Access by KAI kepada pelanggan maka semakin tinggi pula penilaian pelanggan terhadap aplikasi Access by KAI, sehingga dapat meningkatkan *e-satisfaction* pengguna. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mowen & Minor (2002:312) bahwa kepercayaan dari konsumen merupakan hasil akhir dari segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta segala penilaian yang mereka lakukan terhadap produk, ciri-ciri produk tersebut, dan keunggulannya. Berdasarkan teori tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan penilaian pengguna terhadap aplikasi yang dibentuk melalui pengalaman langsung atau interaksi yang memenuhi harapan akan kualitas layanan dan kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki hubungan yang kuat dengan *e-satisfaction* pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Access by KAI kepada penggunanya. Adanya kepercayaan elektronik ini dapat membangun kepuasan elektronik pengguna aplikasi secara berkala dari waktu ke waktu. Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Liani & Yusuf (2021) dan Ziaullah & Feng (2015) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* yang berarti bahwa semakin baik kepercayaan pelanggan maka kepuasan juga semakin meningkat.

Pembaruan aplikasi pemesanan tiket kereta api yang juga menitikberatkan pada meningkatkan tingkat keamanan dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) pengguna terhadap *platform* tersebut dapat berdampak positif pada tingkat *e-satisfaction*. Pembaruan aplikasi pemesanan tiket kereta api yang berfokus pada meningkatkan tingkat kepercayaan elektronik pengguna terhadap *platform* aplikasi dapat berkontribusi secara signifikan pada peningkatan kepuasan pengguna dengan memperkuat transparansi informasi, meningkatkan keamanan data dan transaksi dan menyediakan informasi kebijakan yang jelas, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dan kuat dengan pengguna aplikasi dan meningkatkan reputasi dan kredibilitas *platform* mereka. Ini, pada gilirannya, dapat menghasilkan peningkatan kepuasan pengguna dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Continuance Intention*

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa melalui analisis jalur atau *path analysis* diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* dengan *continuance intention*. Apabila *e-service quality* baik maka *continuance intention* pengguna aplikasi juga akan meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan aplikasi Access by KAI kepada pelanggan maka semakin tinggi pula pelanggan berniat tetap menggunakan aplikasi Access by KAI. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yaitu "*e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*". Hasil pada penelitian ini memperkuat

Valdi Arfiansyah & Widyastuti. Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi (studie pada aplikasi Access by KAI)

hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasman *et al.* (2019), Wiatna & Sanaji (2022) & Ivastya & Fanani (2020) yang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik yang diberikan aplikasi Access by KAI harus dapat diandalkan oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Access by KAI mampu meningkatkan tingkat *continuance intention* pelanggan dengan kualitas layanan yang diberikan sehingga aplikasi Access by KAI dapat diandalkan oleh pengguna aplikasi sebagai pemberi layanan *booking* tiket kereta api.

Pembaruan aplikasi pemesanan tiket kereta api yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan elektronik secara langsung berdampak pada niat untuk melanjutkan penggunaan (*continuance intention*) aplikasi juga melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Meskipun aplikasi telah diperbarui dengan kualitas layanan yang lebih baik, jika tidak memenuhi kebutuhan atau preferensi spesifik pengguna, mereka akan memilih untuk tidak melanjutkan penggunaan. Kualitas layanan elektronik yang baik akan menghasilkan pengalaman pengguna yang memuaskan, termasuk dalam aspek pembaruan aplikasi. Jika pembaruan dilakukan dengan lancar tanpa mengganggu fungsionalitas utama atau menyebabkan kebingungan bagi pengguna, mereka kemungkinan akan merasa puas dan cenderung mempertahankan penggunaan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, aplikasi Access by KAI dapat merancang pembaruan yang memenuhi harapan pengguna dan memperkuat niat berkelanjutan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Ini akan membantu dalam mempertahankan pengguna yang ada dan menarik pengguna baru, serta memperkuat citra positif dari layanan pemesanan tiket kereta api di mata pengguna aplikasi Access by KAI.

Pengaruh *E-Trust* terhadap *Continuance Intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap *continuance intention* secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *e-trust* yang diberikan aplikasi Access by KAI tinggi namun tidak secara langsung mendorong niat pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Access by KAI. Dengan begitu hipotesis keempat ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulandar (2023) yang menemukan bahwa bahwa *e-trust* merupakan salah satu alasan terhadap keinginan pelanggan dalam terus menggunakan layanan dari aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* bukan aspek yang memengaruhi *continuance intention*, namun *continuance intention* dapat dipengaruhi oleh *e-trust* melalui *e-satisfaction* terlebih dahulu. Dengan adanya *e-trust* yang tinggi sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan niat penggunaan berkelanjutan namun kepercayaan tidak dapat mendorong secara langsung peningkatan *continuance intention* pengguna aplikasi Access by KAI.

Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah layanan online adalah dasar yang penting, tetapi biasanya berfungsi sebagai prasyarat atau faktor mendasar. Tanpa kepercayaan, pelanggan mungkin tidak akan mulai menggunakan layanan tersebut sama sekali. Namun, begitu kepercayaan dasar ini terbentuk, faktor lain seperti kualitas layanan menjadi lebih dominan dalam memengaruhi niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Anike Clara Shanti (2021), menemukan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang baik secara langsung memengaruhi pengalaman pengguna sehari-hari pada aplikasi Access by KAI. Aspek seperti kecepatan, keandalan, kegunaan, dan dukungan pelanggan memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Selain itu penelitian terdahulu juga mengemukakan bahwa terdapat beberapa variabel selain *e-service quality* dan *e-trust* juga dapat memengaruhi *continuance intention* pengguna aplikasi. Menurut Fajriani & Trenggana (2020) bukan *e-trust* yang berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pengguna aplikasi Access by KAI tetapi variabel *perceived value*, *e-lifestyle* dan *online promotion* lah yang berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutama (2020) yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Dengan demikian, Pengguna lebih fokus pada nilai dan manfaat langsung yang mereka peroleh dari penggunaan aplikasi, seperti diskon atau promosi, daripada kepercayaan secara keseluruhan terhadap aplikasi Access by KAI

Pengaruh tidak signifikan dari variabel *e-trust* terhadap *continuance intention* ini juga dapat disebabkan karena pengalaman pengguna, pengguna telah puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi Access by KAI untuk pemesanan tiket kereta api, yang membuat mereka cenderung terus menggunakannya terlepas dari tingkat kepercayaan mereka. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nartina & Mustikasari (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, pengalaman pengguna ini dapat terbentuk karena frekuensi penggunaan dan kemudahan dan layanan kualitas elektronik yang ditawarkan oleh aplikasi. Selain itu kurangnya alternatif yang Lebih Baik juga dapat menyebabkan pengguna tetap menggunakan aplikasi terlepas dari tingkat kepercayaan elektronik yang diberikan. Jika tidak ada aplikasi lain yang menawarkan layanan pemesanan tiket kereta api dengan kualitas yang setara atau lebih baik, pengguna tetap akan menggunakan Access by KAI meskipun tingkat kepercayaan mereka tidak tinggi. Keterbatasan alternatif membuat pengguna tetap menggunakan aplikasi karena mereka tidak memiliki pilihan lain yang lebih baik.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan *analysis path* diperoleh hasil yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *e-satisfaction* dengan *continuance intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *e-satisfaction* meningkat maka *continuance intention* juga akan meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* pengguna aplikasi Access by KAI yang didapatkan semakin tinggi pula *continuance intention* yang akan dilakukan pengguna aplikasi di masa yang akan datang. Dengan begitu maka hipotesis kelima terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasman *et al.* (2019), Ivastya & Fanani (2020), dan Al Amin *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. *Satisfaction* merupakan faktor yang pada akhirnya meningkatkan *continuance intention* kepada penyedia jasa. Artinya semakin tinggi *e-satisfaction* maka semakin tinggi juga *continuance intention*. Kepuasan akan mendorong pengguna aplikasi untuk tetap menggunakan aplikasi secara berkelanjutan terhadap aplikasi Access by KAI, dorongan tersebut dapat dibuktikan bahwa adanya transaksi ulang secara terus-menerus.

Pembaruan aplikasi pemesanan tiket kereta api yang menargetkan agar kepuasan pengguna meningkat sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan niat untuk melanjutkan penggunaan (*continuance intention*) aplikasi tersebut. Mengintegrasikan mekanisme umpan balik atau ulasan pengguna aplikasi Access by KAI yang mudah diakses dan responsif dalam aplikasi dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan keinginan pengguna secara langsung. Respons dari aplikasi Access by KAI terhadap umpan balik tersebut dapat membantu meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat niat mereka untuk melanjutkan penggunaan aplikasi. Penting untuk terus melakukan pembaruan aplikasi secara teratur berdasarkan umpan balik pengguna dan perubahan tren pasar. Pembaruan yang konsisten dan berkelanjutan dapat membantu mempertahankan tingkat kepuasan elektronik pengguna dan meningkatkan niat pengguna untuk terus tetap menggunakan aplikasi Access by KAI. Aplikasi Access by KAI dituntut untuk memperbaiki pengalaman pengguna, meningkatkan kualitas layanan, personalisasi, umpan balik pengguna yang direspons, meningkatkan keterlibatan dan keamanan hingga melakukan pembaruan secara berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat memperkuat hubungan yang lebih kuat dan baik dengan pelanggan dan memastikan pertumbuhan kepuasan pelanggan dan niat berkelanjutan menggunakan jasa aplikasi Access by KAI dapat meningkat

KESIMPULAN

E-service quality berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Access by KAI. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna Access by KAI. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna Access by KAI. *E-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna Access by KAI. *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna Access by KAI. *E-satisfaction*

Valdi Arfiansyah & Widyastuti. Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi (studie pada aplikasi Access by KAI)

dapat memediasi *e-service quality* terhadap *continuance intention* secara signifikan. *E-satisfaction* dapat memediasi *e-trust* terhadap *continuance intention* secara signifikan.

Kerbatasan ukuran sampel pada penelitian ini dapat menjadi evaluasi untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan ukuran sampel yang lebih besar. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan variabel lainnya yang juga menjadi faktor dari *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Access by KAI, seperti variabel *information quality* dan *system quality*. Penelitian ini memberikan masukan bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk aktif mendengarkan umpan balik dari pengguna dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan aplikasi secara terus-menerus. Perusahaan dapat mengadakan survei reguler atau memungkinkan pengguna memberikan umpan balik langsung melalui aplikasi dan juga memberikan edukasi kepada pengguna tentang cara menggunakan fitur-fitur baru atau memanfaatkan layanan tambahan melalui aplikasi. Semakin pengguna terampil dalam menggunakan aplikasi, semakin besar kepuasan mereka. Dengan menerapkan saran-saran ini, Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam aplikasi pemesanan tiket kereta api dan memperkuat hubungan dengan pengguna. Hal ini dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Berdasarkan dimensi *system availability* menunjukan angka yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi yang lain. Ini menunjukan bahwa perlunya ada perhatian khusus dari PT Kereta Api Indonesia dalam memperbaiki kinerja sistem aplikasi Access by KAI. Untuk meningkatkan nilai *system availability* pada aplikasi Access by KAI, PT Kereta Api Indonesia dapat meningkatkan kapabilitas server yang lebih besar, memastikan infrastruktur server dapat menangani jumlah pengguna yang tinggi saat *peak season* tanpa mengalami penurunan kinerja. Pertimbangan untuk menggunakan layanan *cloud computing* yang dapat secara otomatis menyesuaikan kapasitas server sesuai dengan permintaan. Selain itu melalui pembaruan perangkat lunak (*software*) dapat dilakukan secara terus menerus, selalu perbarui perangkat lunak aplikasi untuk memperbaiki *bug*, meningkatkan keamanan, dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Al Amin, M., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2023). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>
- Annur, C. M. (2022). *Survei Populix: Traveloka Aplikasi Perjalanan Online Paling Banyak Disukai Konsumen*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-populix-traveloka-aplikasi-perjalanan-online-paling-banyak-disukai-konsumen>
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia. *ProBank*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.569>
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E- Commerce Applications on

- Students of Universitas Sumatera Utara. *International Journal of Research and Review*, 6(10), 299–307.
- Hutama, I. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan kembali aplikasi mobile kai access dengan menggunakan extended expectation confirmation model. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56194>
- Irawan, H. (2008). *Membedah strategi Kepuasan Pelanggan (1st ed.)*. PT. Gramedia.
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–09. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33842>
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Morsi, S. (2023). Evaluation of E-service Quality and its impact on Customer Satisfactions for Mobile Commerce Applications in Egypt. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 370–388. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0422>
- Mulandar, A. (2023). *The Effect of E-Trust and E-Satisfaction on Continuance Intention GoPay Users of the GoJek Application during the Pandemic*. 6(April), 266–273.
- Nartina, C., & Mustikasari, A. (2020). THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON RE-PURCHASE Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. *Ekonomi*, 6(2), 1092–1102.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- PT. KAI, & Swatama Research. (2023). *Dokumen Laporan Customer Satisfaction Index PT. Kereta Api Indonesia (Persero)*.
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>
- Purnamasari, D. (2018). The roles of e-service quality , e-trust , and e-satisfaction on online retail loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 634–641.
- Putri Anike Clara Shanti. (2021). *Analisis Repurchase Intention (Niat Membeli Kembali) Tiket Kereta Api Prambanan Ekspres Berbasis Online (KAI ACCESS)*. 1–105.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*,

- Valdi Arfiansyah & Widyastuti. Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi (studie pada aplikasi Access by KAI)
14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Salim, F. K., & Catherine. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *1*(1), 1689–1699.
- Sito Putri, R. R., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2), 708. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia.
- Tekaqnetha, G., & Rodhiah, R. (2020). Faktor Yang Memengaruhi Continuance Intention GO-PAY Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 173. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7457>
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *131*(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce 2015. In *Vikalpa* (Vol. 29, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/0256090920040313>
- Wiatna, R. A., & Sanaji. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Grocery). *Journal of Economics and Business Innovation*, *2*(2), 142–158. [https://eprints.umm.ac.id/91637/%0Ahttps://eprints.umm.ac.id/91637/1/TEISIS MOH ZAINAL ABIDIN.pdf](https://eprints.umm.ac.id/91637/%0Ahttps://eprints.umm.ac.id/91637/1/TEISIS%20MOH%20ZAINAL%20ABIDIN.pdf)
- Wibowo, H. A. (2019). The mediating role of e-satisfaction on the effect of e-service quality dimensions on e-loyalty: A lesson from Bukalapak.com Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*, *7*(4), 199–203. <https://doi.org/10.18488/journal.73.2019.74.199.208>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, *79*(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yoo, B., & Donthu, N. (2015). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS). *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, January 2001*, 471. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129
- Ziaullah, M., & Feng, Y. (2015). *Online retailing: relationship among e-tailing system quality, e-satisfaction, e-trust and customers commitment in China. Sustainable Supply Chain Management View project International Journal of Economics, Commerce and Management ONLINE RETAILING: RELATI. October 2014*. <http://ijecm.co.uk/>