

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER*
SATISFACTION PADA *MOBILE APPLICATION* KAI ACCESS
PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)
(STUDI PADA PT KERETA API INDONESIA DIVRE III PALEMBANG)**



Skripsi Oleh:

FITRIYANTI

01011181924018

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
26/23
16

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA *MOBILE APPLICATION KAI ACCESS*
PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)
(STUDI PADA PT KERETA API INDONESIA DIVRE III PALEMBANG)**

Disusun oleh :


Nama : Fitriyanti
NIM : 01011181924018
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 19 Juni 2023



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP. 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA *MOBILE APPLICATION KAI ACCESS*
PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)
(STUDI PADA PT KERETA API INDONESIA DIVRE III PALEMBANG)**

Disusun oleh :

Nama : Fitriyanti
NIM : 01011181924018
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 22 Juni 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 26 Juni 2023
Panitia Ujian Komprehensif,

Pembimbing,



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Penguji,



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

LEMBAR PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyanti
NIM : 01011181924018
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada *Mobile Application KAI Access* PT Kereta Api Indonesia (Persero)
(Studi pada PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang)”

Pembimbing : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Penguji : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 26 Juni 2023



Fitriyanti

01011181924018

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“... Jika Allah menolong kamu, maka tidak ada yang dapat mengalahkanmu ...”

{Q.S. Ali Imran (3): 160}

“Dan janganlah kamu berjalan di bumi ini dengan sombong, karena sesungguhnya kamu tidak akan dapat menembus bumi dan tidak akan mampu menjangkau setinggi gunung”

{Q.S. Al-Isra (17): 37}

“Mari meraih keajaiban, dan melawan kemustahilan”

(Unknown)

Skripsi ini Saya persembahkan kepada

- Ayah dan Ibu tercinta
- Saudara – saudariku tercinta
- Sahabat – sahabatku tersayang
- Rekan – rekan seperjuangan
- Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction pada Mobile Application KAI Access PT Kereta Api Indonesia (Persero) (Studi pada PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang)*". Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis menemui beberapa kesulitan dan hambatan. Namun, kesulitan dan hambatan tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan semoga skripsi ini bermanfaat.

Palembang, 26 Juni 2023



Fitriyanti

01011181924018

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dalam bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan banyak rasa syukur dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. ALLAH SWT yang telah memberikan karunia-Nya baik kesehatan, kemampuan berfikir dan menyelesaikan segala hal. Serta karunia yang melimpah sehingga penulis mampu melewati banyak hal sampai detik ini.
2. Ayah dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan do'a restu yang tak pernah putus mengiringi setiap langkah. Teruntuk Ayah terima kasih selalu ada dan mendukung setiap keputusan yang diambil penulis, dan teruntuk Ibu terima kasih atas segalanya, atas tabungan do'a tulus yang telah dipanjatkan, bahkan disaat Ibu sudah tidak ada lagi disisi penulis, penulis masih terus merasakan keajaiban do'a yang Ibu panjatkan. *I miss you, see you in Jannah Insyaallah.*
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Damercia Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. Bapak Drs. H. Isnurhadi, M.B.A., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan.
8. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi ini yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas bantuannya dan sudah bersedia memberikan kritik serta saran yang membangun dalam skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pemahaman dan pola pikir penulis selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan skripsi ini.
12. Santriana dan Mahendra yaitu kakak-kakak tercinta, yang selalu menjadi tempat bertanya, memberikan solusi, dan selalu menjadi *supporter* terbaik. Kepada sepupu penulis yaitu Nurhamida dan Aldi Oktariansa, yang selalu memberikan dukungan, do'a dan membantu proses pengumpulan data dalam skripsi ini.
13. Rafaizan Akhdan Alhafidz H yaitu keponakan tersayang, yang selalu menghibur, menghadirkan kegembiraan, dan menemani (tepatnya mengganggu) dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.

14. Sahabat-sahabat SMA yang terkumpul dalam Rahasia Negara (Musdalifah, Rahma Ardhia Cahyani, dan R.A. Aisyah Putri). Terima kasih untuk persahabatan, persaudaraan, kasih sayang, perjuangan, dan motivasi untuk terus berkembang lebih baik.
15. Sahabat-sahabatku Sintia, Fitri Alzena, Peni, dan Dera Mayang Tiffany, yang selalu menghadirkan keceriaan selama masa kuliah. Terima kasih telah memberikan banyak bantuan, selalu ada saat susah maupun senang, menjadi pendengar yang baik, dan siap sedia menemani dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Teman-teman seperjuangan manajemen 2019 Kampus Indralaya yang selalu menghibur, mendukung, dan meotivasi.
17. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dengan tulus dan ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan bagi penulis.

Inderalaya, 26 Juni 2023

Penulis,



Fitriyanti

01011181924018

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	Fitriyanti
NIM	01011181924018
Jenis Kelamin	Pereempuan
Tempat, Tanggal Lahir	Semuntul, 08 Juni 2001
Agama	Islam
Status	Belum Menikah
Alamat	Jl. Dusun I Desa Semuntul, Banyuasin
Email	fitriyantifbd@gmail.com
No. Hp	+6281379408995
Riwayat Pendidikan	
2007 – 2013	SD Negeri 5 Rantau Bayur
2013 – 2016	MTs Raudhatul Ulum Sakatiga
2016 – 2019	SMA Negeri 1 Palembang
2019 – 2023	S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>E-Service Quality</i>	12
2.1.2 <i>E-Customer Satisfaction</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	30
3.2 Desain Penelitian	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data.....	31

3.3.2 Sumber Data	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel	33
3.5 Instrumen Penelitian.....	34
3.5.1 Uji Validitas.....	35
3.5.2 Uji Reliabilitas	35
3.5.3 Skala Pengukuran Kuesioner.....	36
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Uji Hipotesis	37
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.7 Definisi Operasional Variabel	39
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero).....	41
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	42
4.2.1 Hasil Uji Validitas	42
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.3 Identitas Responden	45
4.4 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian	50
4.4.1 Gambaran Variabel Information Availability and Content (X1).....	52
4.4.2 Gambaran Variabel <i>Ease of use</i> (X2)	53
4.4.3 Gambaran Variabel <i>Privacy</i> (X3).....	54
4.4.4 Gambaran Variabel <i>Graphic Style</i> (X4).....	56
4.4.5 Gambaran Variabel <i>Fullfilment</i> (X5).....	57
4.4.6 Gambaran Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y)	59
4.5 Hasil Analisis Data	61
4.5.1 Uji T (Parsial)	61
4.5.2 Uji F (Simultan).....	64
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.8 Pembahasan	68
4.8.1 E-Service Quality.....	68

4.8.2 Information Availability and Content (Ketersediaan Informasi dan ..	68
4.8.3 <i>Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan).....	69
4.8.4 <i>Privacy</i> (Keamanan)	70
4.8.5 <i>Graphic Style</i> (Desain Aplikasi).....	71
4.8.6 <i>Fullfilment</i> (Tingkat Akurasi).....	72
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat terus mengalami perubahan dari fase ke fase, bagi bisnis yang tidak mampu mengikuti perubahan harus siap untuk mengalami ketertinggalan. Seperti sekarang ini, teknologi telah mengambil fungsi yang sangat signifikan di era digital, dari segi apapun sudah mulai beralih memanfaatkan internet, salah satunya pemesanan tiket layanan jasa kereta api yaitu bisa melakukan pemesanan secara elektronik tiket (e-tiket) melalui sebuah *website* atau aplikasi khusus pemesanan tiket kereta api untuk melakukan proses transaksi (Budiman et al., 2020). E-tiket saat ini banyak diminati, tidak seperti beberapa tahun lalu ketika masih tersedia dalam bentuk kertas fisik. Informasi yang dicantumkan pada e-tiket biasanya mencakup nama penumpang, tujuan perjalanan, waktu keberangkatan, kelas, kursi penumpang, dan lain-lain. Semua data terkait e-tiket ini akan diarsipkan secara digital pada sistem komputer milik PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III Palembang (PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang).

Dalam hal ini, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam konteks digital, perusahaan dapat memberikan *service quality* atau kualitas pelayanan secara elektronik atau biasa dikenal dengan istilah *e-service quality*. *E-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik, mengacu pada efektivitas layanan online, termasuk kemampuan untuk melakukan pemesanan e-tiket secara efisien

(Zeithaml et al., 2000). *E-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap banyak aspek penting dari pemesanan secara elektronik (Ladhari, 2010). Pola pikir masyarakat terus mengalami perubahan seiring perkembangan zaman, pada masa sekarang masyarakat sangat suka bepergian untuk beristirahat sejenak untuk menghilangkan rasa lelah setelah bekerja atau melalui suatu aktivitas yang menyibukkan yang biasa di kenal dengan kata *healing*. Kereta api menjadi salah satu pilihan sarana transportasi yang dapat mereka gunakan untuk bepergian, baik itu untuk mudik atau pulang kampung, melakukan perjalanan bisnis, atau bahkan hanya sekedar menikmati pemandangan selama perjalanan.

E-service quality berperan penting untuk menjaring konsumen. Sebagian besar perusahaan saat ini mencoba meneliti dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan layanan jasa PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang diantaranya yaitu, *Information availability and content* (ketersediaan informasi dan konten), *mobile Application KAI Access* PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang yaitu menyediakan informasi lengkap pada aplikasi pemesanan e-tiket tersebut, contohnya informasi mengenai waktu keberangkatan, harga, serta fasilitas yang diterima, semua informasi tersebut tertulis pada aplikasi KAI Access PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang, dan konten yang disediakan pada KAI Access sangat beragam, mulai dari tata cara informasi pemesanan tiket, *check in information*, hingga tata cara pembatalan pemesanan tiket dapat dibaca konsumen melalui aplikasi pada *smartphone* masing-masing.

Ease of use (usability) atau kemudahan penggunaan *mobile application* KAI Access, konsumen PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dapat menggunakan aplikasi KAI Access ini dengan cukup mudah, konsumen hanya perlu mengunduh aplikasi KAI Access melalui *play store* maupun *app store*, dan setelah dibuka maka akan tersaji halaman utama, yang mana konsumen dapat langsung melakukan pemesanan tiket kereta api secara online. Kemudian, *Privacy (security)* atau keamanan, konsumen PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang tidak perlu khawatir akan keamanan data dan informasi pribadi pengguna, karena sudah dijamin keamanannya oleh perusahaan apabila melakukan pemesanan tiket kereta pada aplikasi resmi KAI Access, selain itu keamanan penumpang selama perjalanan juga di atur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 1992 tentang Perkeretaapian.

Graphic style atau desain dari aplikasi KAI Access ini cukup menarik, mulai dari warna yang digunakan pada aplikasi sesuai atau cocok dengan logo PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang yaitu didominasi warna biru dan *orange* serta tampilan yang cukup sederhana, sehingga konsumen PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang yang ingin melakukan pemesanan tiket dapat dengan mudah melakukan transaksi, karena mudah dipahami oleh semua kalangan. Kemudian yang terakhir, *Fullfilment* atau tingkat akurasi dalam memproses pesanan, tujuan adanya aplikasi ini ialah untuk memudahkan konsumen PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang dalam melakukan pemesanan tiket kereta, serta meminimalisir waktu selama proses transaksi,

sehingga aplikasi KAI *Access* ini diharapkan dapat membantu baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan selama proses transaksi.

Sebuah bisnis harus mampu menetapkan kepuasan konsumen, dalam hal ini *e-customer satisfaction* sebagai prioritas utamanya. *E-customer satisfaction* merujuk pada persepsi konsumen secara keseluruhan tentang suatu produk atau layanan setelah mereka melakukan pemesanan e-tiket dan menandakan pendapat umum tentang nilai layanan yang diberikan, baik positif maupun negatif (Kaya et al., 2019). Elektronik kepuasan konsumen atau yang juga dikenal dalam dunia digital yaitu *e-customer satisfaction* dipengaruhi oleh konsumen karena menunjukkan kemampuan penyedia layanan elektronik dan memudahkan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut (Ting et al., 2016). *E-customer satisfaction* adalah konsep luas yang menangkap dampak gabungan dari waktu, pengalaman dengan penyedia layanan. Dengan demikian, dapat diukur melalui seberapa besar konsumen merasa puas dengan pembelian atau transaksi online (Gounaris et al., 2010). Maka dapat disimpulkan bahwa *e-customer satisfaction* sebagai tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk atau jasa secara online, sesuai dengan persepsi dan pengalaman mereka selama melakukan transaksi digital.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan agar dapat terus beroperasi. Di era digital seperti sekarang ini PT Kereta Api Indonesia (persero) dalam hal ini PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang menghadirkan *mobile application* atau aplikasi KAI *Access* yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen dalam kecepatan proses pemesanan tiket berupa e-tiket kereta api agar

dapat memenuhi *e-customer satisfaction*. Pemesanan e-tiket melalui aplikasi KAI *Access* dapat meningkatkan kenyamanan calon penumpang, karena mengurangi durasi antrean di stasiun saat membeli tiket, mempersingkat waktu dalam melakukan transaksi terutama bagi mereka yang tidak punya banyak waktu.

Dalam hal menawarkan layanan yang berkualitas tinggi, PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang menawarkan sejumlah pilihan bagi konsumennya, salah satunya kemampuan untuk memesan tiket kereta api secara digital melalui sebuah aplikasi khusus yaitu *aplication mobile KAI Access*. Dengan menyediakan aplikasi KAI *Access*, konsumen tidak perlu datang langsung ke stasiun, mereka dapat melakukan transaksi online di mana pun dan kapan pun melauai *smartphone* atau PC, metode pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai pilihan seperti, melalui Payment Point, ATM / Mobile Banking / Internet Banking, LinkAja, atau Gerai Retail. Dengan hal ini diharapkan sangat membantu untuk memudahkan konsumen dan perusahaan, menghemat waktu dan tenaga baik dalam melakukan pemesanan tiket maupun pelayanan pada saat di stasiun nantinya. Karena, diharapkan akan mengurangi durasi waktu pada saat melakukan antrian.

Tabel 1.1

**Jumlah Penumpang Per Tahun Kereta Api Divre III
Palembang (Orang) 2019, 2020, dan 2021**

PENUMPANG KERETA API	2019	2020	2021
Utama Eksekutif	181.898	38.408	4.467
Utama Bisnis	154.382	29.267	3.634
Utama Ekonomi	773.473	234.089	176.606
Total Utama	1.109.753	301.764	184.707

Lokal Eksekutif	1.895	204	0
Lokal Bisnis	4.607	554	0
Lokal Ekonomi	20.601	0	0
Total Lokal	27.103	758	0
Total KA Utama dan KA Lokal	1.136.856	302.522	184.707

Source Url: <https://sumsel.bps.go.id/indicator/17/830/3/perkembangan-jumlah-penumpang-kereta-api-divisi-regional-iii-palembang.html>

Berdasarkan informasi dari Tabel 1.1 diatas, total penumpang PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang setiap tahunnya mengalami penurunan, pada tahun tersebut penurunan didominasi akibat bencana global Covid-19 yang juga menimpa negara Indonesia. Pada tahun inilah *mobile application* KAI Access semakin berperan memberikan *e-service quality* untuk mejaring konsumen agar tetap menggunakan transportasi kereta api tanpa harus melakukan pembelian secara langsung yang menyebabkan kerumunan. Dari tahun 2019, total penumpang PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang sebanyak 1.136.856 penumpang, kemudian di tahun berikutnya yaitu tahun 2020, total penumpang mengalami penurunan hingga mencapai 302.522 penumpang, dan pada tahun 2021, total penumpang hanya sebesar 184.707 penumpang saja.

Jika dilihat berdasarkan data diatas, maka akan timbul sebuah pertanyaan kenapa jumlah penumpang layanan jasa PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang mengalami penurunan jumlah penumpang secara drastis selama tiga tahun terakhir. Namun, pada kenyataannya memang pada tahun tersebut sedang terjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) secara besar-besaran yang mengakibatkan penurunan jumlah penumpang. Pada masa inilah *e-service quality* pada *Mobile application* KAI Access PT Kereta Api Indonesia

Divre III Palembang memungkinkan berperan sebagai sarana untuk memberikan *e-customer satisfaction* yang kemudian masih bisa menarik konsumen di era tersebut.

Banyak perusahaan jasa sekarang telah menyadari betapa pentingnya peran konsumen dalam menentukan masa depan perusahaan. Akibatnya, perusahaan khususnya yang menyediakan layanan jasa harus menyadari bahwa setiap konsumen memiliki perspektif tersendiri mengenai pelayanan yang mereka terima dari suatu perusahaan. Sebelum memilih untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang dianggap penting, bahkan setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen memiliki pendapat dan sikap tersendiri atas manfaat yang mereka terima (Rosa et al., 2018). Menurut Jayaputra, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* (Jayaputra & Kempa, 2022). Namun, penelitian Celik menyatakan bahwa *e-service quality* tidak ada pengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* (Çelik, 2021).

Dalam hal ini, akan dibahas terkait perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III Palembang atau yang disingkat PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang. Perusahaan ini diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 13 Tahun 1992 Tentang Perkeretaapian Bab 3 Pasal 4, di mana perusahaan ini menawarkan jasa transportasi kereta api dan merupakan perusahaan BUMN. Perusahaan layanan jasa PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang ini menyediakan layanan jasa berupa angkutan penumpang dan angkutan barang. PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang merupakan

perusahaan milik negara dengan hak manajemen monopoli, secara konsisten mengutamakan pelayanan terbaik bagi konsumen untuk memberikan pelayanan berkualitas. Statusnya sebagai bisnis milik negara yang diperdagangkan secara publik dengan fokus utama melayani masyarakat umum. Dalam rangka memenuhi sepenuhnya kewajibannya untuk menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi tuntutan transportasi setiap lapisan masyarakat.

Namun, dalam praktiknya *e-service quality* yang diterapkan masih kurang efisien dalam pengimplementasiannya. Masih terdapat kekurangan seperti, mengalami hambatan pada aplikasi yaitu aplikasi eror, aplikasi KAI *Access* ini diciptakan untuk memberikan kemudahan namun kenyataannya masih terdapat banyak sekali komentar negatif dari konsumen pada ulasan aplikasi KAI *Access* di *Playstore* maupun *Appstore* contohnya, “Kalo belum siap nampung *overload*, beresin dulu itu SERVER. Aplikasi tidak ramah”, “Ngebug ketika ingin memasukkan tanggal lahir”, dan “Sejak daftar login selalu *something went wrong*”.

Selain itu, pada penelitian terdahulu masih terdapat *research gap*, di mana hasil pada penelitian terdahulu tentang *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* masih menunjukkan ketidakkonsistenan, serta jumlah penumpang yang mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen jasa perkeretaapian dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik. Karena kondisi inilah, dalam penelitian ini ingin dilihat sejauh mana

pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada *mobile application* KAI Access PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* pada *Mobile Application* KAI Access Studi pada PT Kereta Api Indonesia Divre III Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka menjadi rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality* mempengaruhi *e-customer satisfaction* pada saat mereka menggunakan *mobile application* KAI Access PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang secara simultan maupun parsial?
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada *mobile application* KAI Access PT Kereta Api Indonesia (Persero) divre III Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* mempengaruhi *e-customer satisfaction* pada saat mereka menggunakan *mobile application* KAI Access PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang secara simultan maupun parsial.

2. Untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada *mobile application* KAI Access PT Kereta Api Indonesia (Persero) divre III Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari beberapa penelitian yang saya lakukan:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi lebih lanjut mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada *mobile application* KAI Access PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai pembandingan dalam praktik sebenarnya di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang dengan teori-teori yang telah dipelajari pada perguruan tinggi.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dirasa akan berkontribusi dan memberikan pengetahuan tentang bagaimana *e-service quality* mempengaruhi *e-customer satisfaction* pada *mobile application* KAI Access di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan referensi bagi peneliti berikutnya yang juga melakukan sebuah penelitian serupa dan peneliti yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzoubi, H. M., Abdo, M., Al-Gasaymeh, A., & Alzoubi, A. A. (2019). An Empirical Study of E-Service Quality and its Impact on Achieving a Value added. *Journal of Business & Retail Management Research (JBRMR)*, 13(04), 138–145. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-12>
- Amalia, I. P., & Widodo, A. (2020). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty pada Aplikasi KAI Access melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Çelik, K. (2021). The Effect of E-Service Quality and After-Sales E-Service Quality on E-Satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A Critical Review of the E-Satisfaction Literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38–59. <https://doi.org/10.1177/0002764208321340>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-Shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Halin, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk.* 3(2), 167–182.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchase Intention melalui E-Customer Satisfaction pada Pengguna Shopee Food.* 10(1).

- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-Service Quality and E-Retailers: Attribute-Based Multi-Dimensional Scaling. *Computers in Human Behavior*, 115(April 2020), 106608. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2020). E-Service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972150920920452>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Ladhari, R. (2010). Developing E-Service Quality Scales : A Literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(7C2), 158–162.
- Mujahiddin, M., & Said, H. (2017). Model Penggunaan Media Sosial di Kalangan Pemuda. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 142–155. <http://teknoliputan6.com/>
- Nasution, H. (2019). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Students of Ovo Application User at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- Noor, M. (2022). The Effect of E-Service Quality on User Satisfaction and Loyalty in Accessing E-Government Information. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 945–952. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.002>
- Nurayni, D., & Widiartanto. (2019). *Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access (Studi pada pengguna Aplikasi Mobile KAI Acces Semarang)*.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Puranda, N. R., Ariyanti, M., & Ghina, A. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty With E-Satisfaction as an Intervening for GoFood Application

Users. *Italienisch*, 12(1), 218–226.

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rosa, A., Widad, A., & Eka, D. (2018). Faktor-Faktor yang Membedakan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Dalam Kota (Studi Kasus Angkutan Umum Konvensional dan Berbasis Online). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(3), 164–172. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i3.5712>
- Rosa, A., & Yunita, D. (2014a). Analisis Kepuasan Penumpang terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(3), 150–169. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i2.6948>
- Rosa, A., & Yunita, D. (2014b). Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 12(3), 150–169.
- Saputra, O. D. (2021). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Studi Kasus pada Pelanggan Kereta Prambanan Ekspres)*. 01(02), 1–8.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Suariedewi, I. G. A. A. M. (2020). Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 07(01), 185–196. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suwondo, A., Sarana, & Marjan, F. I. (2017). Analisis Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan terhadap E-Loyalitas Pelanggan KAI Access Berdasarkan E-Servqual pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang. 3, 338–360.
- 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>
- Tran, N., Ji, T., Psychology, N. T.-J. of P. S., & 2022, U. (2022). The Relationship Between Online Service Quality With Customer Satisfaction And Loyalty In E-Commerce Transactions With Local Agricultural

- Specialties. *Journal of Positive School Psychology*, 06(08), 9232–9257. <https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/11424>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Marketing Science Institute*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A Consumer Perspective of E-Service Quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461–477. <https://doi.org/10.1109/TEM.2005.856568>
- Alzoubi, H. M., Abdo, M., Al-Gasaymeh, A., & Alzoubi, A. A. (2019). An Empirical Study of E-Service Quality and its Impact on Achieving a Value added. *Journal of Business & Retail Management Research (JBRMR)*, 13(04), 138–145. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-12>
- Amalia, I. P., & Widodo, A. (2020). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty pada Aplikasi KAI Access melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Çelik, K. (2021). The Effect of E-Service Quality and After-Sales E-Service Quality on E-Satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A Critical Review of the E-Satisfaction Literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38–59. <https://doi.org/10.1177/0002764208321340>

- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-Shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Halin, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk.* 3(2), 167–182.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchase Intention melalui E-Customer Satisfaction pada Pengguna Shopee Food.* 10(1).
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-Service Quality and E-Retailers: Attribute-Based Multi-Dimensional Scaling. *Computers in Human Behavior*, 115(April 2020), 106608. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2020). E-Service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972150920920452>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Ladhari, R. (2010). Developing E-Service Quality Scales : A Literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(7C2), 158–162.
- Mujahiddin, M., & Said, H. (2017). Model Penggunaan Media Sosial di Kalangan Pemuda. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 142–155. <http://tekno.liputan6.com/>
- Nasution, H. (2019). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Students of Ovo Application User at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia. *European*

- Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146–162.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- Noor, M. (2022). The Effect of E-Service Quality on User Satisfaction and Loyalty in Accessing E-Government Information. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 945–952.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.002>
- Nurayni, D., & Widiartanto. (2019). *Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile KAI Access (Studi pada pengguna Aplikasi Mobile KAI Acces Semarang)*.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232.
<https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Puranda, N. R., Ariyanti, M., & Ghina, A. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty With E-Satisfaction as an Intervening for GoFood Application Users. *Italienisch*, 12(1), 218–226.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rosa, A., Widad, A., & Eka, D. (2018). Faktor-Faktor yang Membedakan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Dalam Kota (Studi Kasus Angkutan Umum Konvensional dan Berbasis Online). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(3), 164–172.
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i3.5712>
- Rosa, A., & Yunita, D. (2014a). Analisis Kepuasan Penumpang terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(3), 150–169. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i2.6948>
- Rosa, A., & Yunita, D. (2014b). Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 12(3), 150–169.
- Saputra, O. D. (2021). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Studi Kasus pada Pelanggan Kereta Prambanan Ekspres)*. 01(02), 1–8.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Suariedewi, I. G. A. A. M. (2020). Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services.

International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 07(01), 185–196. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>

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

Suwondo, A., Sarana, & Marjan, F. I. (2017). *Analisis Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan terhadap E-Loyalitas Pelanggan KAI Access Berdasarkan E-Servqual pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang*. 3, 338–360.

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>

Tran, N., Ji, T., Psychology, N. T.-J. of P. S., & 2022, U. (2022). The Relationship Between Online Service Quality With Customer Satisfaction And Loyalty In E-Commerce Transactions With Local Agricultural Specialties. *Journal of Positive School Psychology*, 06(08), 9232–9257. <https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/11424>

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Marketing Science Institute*.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A Consumer Perspective of E-Service Quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461–477. <https://doi.org/10.1109/TEM.2005.856568>