

Kualitas Layanan Access by KAI dan Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung

Nova Andrea Ayuningtyas ^{1,*}, Maghfira Rachma Adinda ²,

¹Administrasi Bisnis; Politeknik Negeri Bandung; Jl. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, (022) 2013789; e-mail: novaandrea58@gmail.com,

²Administrasi Bisnis; Politeknik Negeri Bandung; Jl. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, (022) 2013789; e-mail: maghfiratea@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: novaandrea58@gmail.com,

Diterima: 15/11/2024; Review: 19/12/2024; Disetujui: 31/12/2024

Cara sitasi: Ayuningtyas NA, Adinda MR. 2024. Kualitas Layanan Access by KAI dan Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Jurnal Administrasi Kantor. 12 (2): 232-245.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan aplikasi Access by KAI terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel 107 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS dan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 63,5%, sedangkan 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan; kepuasan pelanggan

Abstract: This study aims to analyze the effect of service quality of the Access by KAI application on customer satisfaction among Bandung State Polytechnic students. The method is descriptive quantitative with *purposive sampling* technique and a sample size of 107 respondents. Data was collected through a questionnaire that measures perceptions of service quality and customer satisfaction. Data analysis was performed using simple linear regression with the help of SPSS and Smart PLS. The results showed that service quality had a significant effect on customer satisfaction with a contribution of 63,5%, while 36,5% was influenced by other variables outside this study. The implication of this research is the importance of improving service quality to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: service quality; customer satisfaction.

1. Pendahuluan

Saat ini sudah banyak industri, termasuk transportasi yang terus berinovasi untuk meningkatkan layanan mereka karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Aplikasi mobile untuk memfasilitasi akses bagi pengguna jasa transportasi

adalah salah satu inovasi. Sebagai penyedia layanan transportasi kereta api di Indonesia, PT Kereta Api Indonesia (KAI) meluncurkan aplikasi Access by KAI, sebuah platform digital yang membantu pelanggan mengakses berbagai layanan, seperti membeli tiket, mendapatkan informasi tentang jadwal kereta, dan layanan tambahan. Dalam dunia layanan digital, kualitas layanan menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Zeithaml dalam [Hulu et al., 2024] menjelaskan, bahwa Dimensi utama kualitas layanan terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima dimensi ini perlu dipenuhi agar aplikasi dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna.

Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah aplikasi digital. Kualitas layanan menurut [Puriwat and Tripopsakul, 2017] Merupakan salah satu faktor utama yang memastikan bahwa perusahaan bertahan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan lebih setia, yang pada akhirnya berdampak pada profitabilitas perusahaan. Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung adalah salah satu kelompok pengguna yang sangat aktif dalam hal Access by KAI. Assauri dalam [Lukman et al., 2024] menjelaskan, Kepuasan mahasiswa adalah suatu hasil atau kinerja yang memenuhi harapan. Mahasiswa membutuhkan layanan yang andal dan efisien untuk menunjang mobilitas mereka yang tinggi.

Data menunjukkan bahwa pengguna masih mengeluh tentang aplikasi Access by KAI. Meskipun aplikasi ini telah diunduh lebih dari sepuluh juta kali, dengan rating di Google Play Store hanya 2,5 dari 5 bintang, dan lebih dari 214.000 ulasan menunjukkan masalah teknis. Ini menunjukkan bahwa ada masalah yang perlu diperbaiki, terutama berkaitan dengan kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari layanan aplikasi Access KAI, terutama mahasiswa Politeknik Negeri Bandung.

Penelitian ini menjadi penting karena mahasiswa merupakan kelompok yang cukup aktif dalam menggunakan layanan transportasi publik. Sebagai pengguna yang sering bepergian, kepuasan mereka terhadap aplikasi Access by KAI sangat dipengaruhi oleh kemudahan dan keandalan layanan yang diberikan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa [Permana, 2013]. Jika aplikasi mampu memberikan pengalaman yang

baik, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan PT Kereta Api Indonesia. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menyebabkan penurunan penggunaan aplikasi dan beralihnya pelanggan ke layanan lain.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Access oleh KAI berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi PT Kereta Api Indonesia untuk meningkatkan layanan aplikasi Access by KAI dengan memahami faktor-faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Kotler dan Armstrong dalam [Apriliana and Sukaris, 2022] mengatakan, Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Keunggulan kualitas pelayanan merupakan kunci bagi kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas jangka panjang. Dalam konteks digital, kualitas layanan menjadi penting karena konsumen tidak hanya mengevaluasi produk maupun layanan, tetapi juga bagaimana pengalaman mereka saat berinteraksi secara langsung dan tidak langsung. Lovelock dan Lauren K. Wright dalam [Sriyanto and Kuncoro, 2015] mengungkapkan, Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dalam jangka panjang tentang bagaimana suatu perusahaan memberikan layanan.

Parasuraman et al dalam [Maulana, 2016] mengungkapkan bahwa, Jasa itu beragam dan memiliki karakteristik tidak nyata, tidak dapat dipisahkan antara produk dan penggunaannya. Dalam suatu kualitas jasa terdapat parameter atau dimensi yang berfungsi sebagai tolak ukur kualitas jasa. Parasuraman dalam [Puriwat and Tripopsakul, 2017] menjelaskan, Pengukuran kualitas layanan yang paling terkenal adalah metode SERVQUAL. Terdiri dari lima dimensi yakni:

1. Bukti fisik (*Tangibles*). Ini berupa fasilitas, peralatan, juga komunikasi. Dalam aplikasi Access by KAI bukti fisik meliputi penggunaan antarmuka, desain

- aplikasi, serta navigasi yang mudah. Tampilan yang menarik dan informasi yang disajikan dengan jelas dapat membuat pengalaman yang baik bagi konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*). Dalam aplikasi Access by KAI keandalan ini berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki aplikasi dalam memberikan informasi yang akurat dan konsisten.
 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Merupakan kemauan dan kemampuan yang dimiliki pegawai dalam membantu konsumen dalam merespons permintaan dengan cepat. Dalam aplikasi, daya tanggap ini mencakup kecepatan dalam merespons permintaan konsumen. Daya tanggap ini sangat dibutuhkan saat konsumen mengeluhkan suatu hal dalam layanan yang disediakan.
 4. Jaminan (*Assurance*). Merupakan aspek yang berkaitan langsung dengan kemampuan pegawai dalam membangun kepercayaan dengan konsumen. Konsumen akan merasa tenang dengan layanan profesional yang tersedia. Serta, memberikan informasi yang jelas dan transparan terhadap kebijakan layanan yang dimiliki.
 5. Empati (*Empathy*). Asri Budiningsih dalam [Lukman et al., 2024] Empati didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengenali, memahami, dan mendengar emosi orang lain melalui tindakan dan ucapan mereka serta memberi tahu orang lain tentang hal ini. Dalam aplikasi Access by KAI sudah dilengkapi dengan berbagai fitur yang memungkinkan konsumen dapat memberikan masukan dan menanggapi keluhan yang dirasakan dengan cepat.

Parasuraman et al., dalam [Wardhana et al., 2023] mengungkapkan, E-service quality adalah sejauh mana web memfasilitasi efisiensi dan efektivitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa. Kualitas layanan elektronik mencakup berbagai aspek di dalamnya yang mempengaruhi pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan layanan digital, seperti kemudahan penggunaan, keandalan, kecepatan, keamanan, dan personalisasi. Selain itu, Parasuraman et al., dalam [Wardhana et al., 2023] menjelaskan, Kualitas layanan elektronik adalah seberapa efektif dan efisien belanja, pembelian, dan pengiriman barang atau jasa melalui internet. Yang dalam [Wardhana et al., 2023] memberikan penjelasan bahwa, Kualitas layanan elektronik telah dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam keberhasilan bisnis e-commerce. Kualitas layanan elektronik memiliki karakteristik unik yang

mampu membedakannya dengan layanan tradisional. Salah satu perbedaan utama adalah interaksi konsumen. Layanan tradisional biasanya melibatkan interaksi tatap muka antara pelanggan dengan penyedia layanan untuk memungkinkan komunikasi di antara mereka. Sebaliknya, layanan lebih mengandalkan teknologi dalam penyediaan layanan, dan interaksi terjadi melalui platform digital tanpa melakukan kontak fisik.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari seberapa baik suatu produk atau layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Caruana et al dalam [Puriwat and Tripopsakul, 2017] Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dari penyedia jasa dan apa yang sebenarnya mereka terima. Yi dan La dalam [Puriwat and Tripopsakul, 2017] menyatakan, Bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis terhadap pengalaman membeli barang atau jasa. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat senang atas pengalaman yang di dapatkan. Tingkat kepuasan diukur sebagai perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan [Maulana, 2016], Oliver dalam [Febrianto and Sitinjak, 2017] mengungkapkan, Pengukuran kepuasan konsumen mengacu pada tiga dimensi, yakni:

1. Harapan: Harapan pelanggan berasal dari pengalaman yang dirasakan dan informasi yang diterima, yang memengaruhi cara mereka dalam menilai barang dan jasa. Pelanggan akan merasakan kekecewaan apabila kinerja produk tidak memenuhi harapan mereka. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. *Disconfirmation*: Adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan cara membandingkan pengalaman nyata dengan harapan. Hasilnya positif jika lebih baik dari yang diharapkan, dan negatif jika lebih buruk. Persepsi kepuasan pelanggan sangat bergantung pada proses ini.
3. Kinerja: Pelanggan menilai kinerja produk atau layanan berdasarkan apa yang mereka rasakan, yang biasanya diukur melalui skala objektif seperti kualitas dan keandalan. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan meningkat dengan kinerja yang baik.

Berikut beberapa Indikator kepuasan konsumen yakni: (a) Pembelian Secara Berulang. Konsumen melakukan pembelian yang berulang saat suatu perusahaan merilis produk baru atau melakukan pembaharuan produk lama. (b) Kinerja Produk. Pelanggan

akan merasa puas apabila kinerja produk sesuai dengan harapan. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja berada di bawah ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas. (c) Pemenuhan Kebutuhan. Konsumen merasa puas ketika produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan baik. (d) Ekspektasi. Tingkat kepuasan juga dipengaruhi pada sejauh mana kinerja suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen.

Hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mengingat bahwa mahasiswa adalah pengguna aktif yang membutuhkan layanan transportasi yang baik, sangat penting untuk mengukur kualitas layanan mahasiswa dan dampak terhadap kepuasan pelanggan untuk aplikasi Access KAI. Dalam hal aplikasi, kepuasan pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti antarmuka pengguna, kemudahan penggunaan, dan kinerja. Antarmuka pengguna yang menarik dan intuitif dapat meningkatkan pengalaman pengguna, dan kemudahan penggunaan memungkinkan pengguna mengakses berbagai fitur yang ada tanpa kebingungan. Aplikasi ini memiliki fitur seperti kecepatan dan keandalan yang penting untuk membuat pelanggan senang.

Nilai kebaruan dari artikel ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada segmen mahasiswa Politeknik Negeri Bandung sebagai pengguna aplikasi Access by KAI. Penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) untuk menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, artikel ini memberikan data empiris terbaru dari tahun 2024, yang mengungkapkan kontribusi signifikan kualitas layanan sebesar 63,5% terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini tidak hanya memberikan bukti ilmiah baru, tetapi juga rekomendasi strategis bagi PT KAI untuk meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya pada segmen mahasiswa yang memiliki kebutuhan mobilitas tinggi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan aplikasi Access by KAI terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif yang menggunakan aplikasi Access by KAI sebagai sarana pemesanan tiket kereta

api. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2024 dengan lokasi di Politeknik Negeri Bandung, Jawa Barat. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang dimaksudkan untuk mengukur variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan purposive sampling yang merupakan metode pengambilan sampel di mana subjek atau sampel dipilih berdasarkan kriteria ya atau tidak. Kuesioner adalah media yang digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden dan terdiri dari daftar pertanyaan atau pernyataan. Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur pernyataan-pernyataan, yang dimulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Dalam enam bulan terakhir, siswa telah menggunakan aplikasi Access by KAI secara aktif. Penelitian melibatkan 107 responden.

Perangkat lunak Smart PLS digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan metode discriminant validity juga composite reliability. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum analisis untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi syarat untuk pengukuran yang baik. Uji validitas melihat nilai korelasi antara setiap item dengan total skor, dan uji reliabilitas melihat nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi kriteria nilai lebih dari 0,70.

Nilai t-statistik dan p-value yang ditemukan pada hasil pengolahan data digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan p-value kurang dari 0,05. Dengan menggunakan hasil analisis ini, kami dapat menentukan apakah kualitas layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Access oleh KAI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hasil dan Pembahasan

Profil responden yaitu mahasiswa yang menggunakan aplikasi Access by KAI di Politeknik Negeri Bandung, rata-rata berusia 18 hingga 21 tahun, dengan dan konsumen terbanyak yaitu perempuan sebesar 65,4%, dan mayoritas berdomisili di Bandung. Serta, frekuensi penggunaan aplikasi yaitu beberapa bulan sekali dengan responden sebesar 53,3%. Dengan lamanya waktu penggunaan aplikasi yaitu lebih dari 2 tahun, sesuai dengan hasil kuesioner yaitu 31,8%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji kesahihan dari sebuah instrumen, maka sebelum menyebarkan kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Arikunto dalam [Sugiono et al., 2020] Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Selain validitas alat ukur yang baik juga harus reliabel. Ghozali dalam [Hidayatulloh et al., 2024] Cronbach's Alpha digunakan untuk menentukan konsistensi dari seluruh skala dengan melihat koefisien reliabilitas. Reliabilitas berasal dari kata reliability berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya [Farida and Musyarofah, 2015]. Suatu kuesioner dapat dikatakan konsisten apabila jawaban dari responden atas item-item yang ada di dalam kuesioner bersifat tetap dari masa ke masa.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> 20 Responden	<i>Cronbach's Alpha</i> 117 Responden	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0.901	0.880	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.875	0.928	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, *Smart PLS*, (2024).

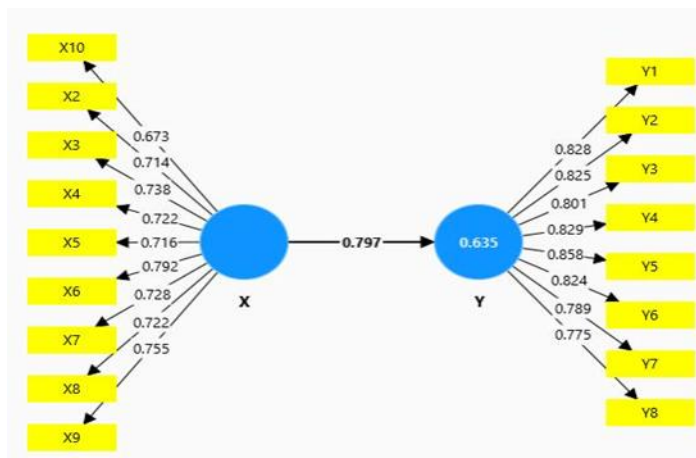
Berdasarkan tabel diatas,, kedua variabel dinyatakan reliabel karena koefisien Cronbach Alpha bernilai $> 0,60$. Yang berarti bahwa data yang diperoleh dari responden layak digunakan dalam penelitian ini.

Convergent Validity

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya [Yuniarti et al., 2021]. Ghozali dalam [Hidayatulloh et al., 2024] menjelaskan, Pengukuran validitas berkaitan dengan gagasan bahwa metrik konstruk harus memiliki korelasi tinggi.

Dalam konteks ini, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5 untuk menunjukkan bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Nilai outer loading pada indikator menentukan hasil penelitian ini, jika nilai outer loading lebih besar dari 0,70, penelitian

ini dapat dianggap valid. Berikut merupakan hasil dari model penelitian pada *Smart PLS*.



Sumber: Hasil Smart PLS (2024).

Gambar 1. Model Penelitian

Gambar di atas menunjukkan bahwa setiap indikator penelitian memiliki nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7, yang merupakan nilai valid. Dalam penelitian ini, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa satu variabel laten memiliki kemampuan untuk menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator yang ditampilkan dengan baik. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai AVE untuk penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan (X)	0.532
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.667

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, (2024).

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan (X) memiliki nilai AVE 0,532 dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,667, masing-masing dengan nilai di atas 0,5. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dengan cukup efektif menjelaskan variasi dalam struktur tersebut.

Discriminant Validity

Validitas Diskriminan dapat diukur dengan melihat tabel *cross-loading*. Nilai beban *cross-loading* untuk setiap indikator harus memiliki nilai beban yang lebih besar pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai beban *cross-loading* untuk

indikator konstruk lain. Validitas diskriminan menjamin bahwa setiap ide dalam model laten tidak berhubungan dengan variabel lain. Suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai cross loading sebesar $< 0,7$ [Dewi, Michel, and Puspitarini, 2022]. Dalam penelitian ini, hasil dari validitas diskriminan untuk setiap indikatornya dinyatakan valid karena memiliki nilai $> 0,70$. Adapun satu indikator yang memiliki nilai $0,673 < 0,70$, dan dapat dinyatakan valid walaupun tidak optimal, akan tetapi masih dapat digunakan dalam penelitian ini.

Composite Reliability

Dalam memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya, maka dilakukan pengujian untuk mendapatkan nilai Composite Reliability. Interpretasi nilai reliabilitas komposit serupa dengan Cronbach's Alpha, di mana nilai 0,7 dijadikan sebagai standar acuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Layanan (X)	0.890	0.911
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.928	0.941

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, (2024).

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha telah sesuai dengan persyaratan, yaitu nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,7 dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi dan dianggap sangat baik. Oleh karena itu, model yang digunakan dianggap layak untuk analisis lebih lanjut.

Inner Model

Inner model menghitung hubungan kausal antara variabel laten eksogen (ξ) dan variabel laten endogen (η), yang diwakili dengan persamaan regresi. Untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel, evaluasi inner model melibatkan pengujian R-square, t-statistic, dan P-values. Variabel laten X (kualitas layanan) dapat bertanggung jawab atas 63,5% variabilitas dari variabel laten Y (kepuasan pelanggan), menurut nilai

R-square 0,635. Variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini memberikan 36,5% variabilitas terakhir. Untuk penelitian sosial, nilai 0,635 termasuk kategori kuat; nilai biasanya adalah 0.25 (lemah), 0.50 (moderasi), dan 0.75 (kuat), untuk masing-masing nilai.

Tabel 4. Inner Model

Variabel	R ²	Q ²
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.635	0.632

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024).

Dari tabel di atas, hasil perhitungan R² untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,635 menunjukkan bahwa kualitas layanan aplikasi memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 63,5%, dengan variabel yang tidak masuk dalam model penelitian ini memengaruhi 36,5% sisanya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen mempengaruhi variabel independen. Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan metode PLS-SEM (Modeling Equation Structural), yang menggunakan teknik bootstrapping untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Nilai t-tabel pada nilai signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,983, dengan jumlah data $(n) - 2$, yaitu $107 - 2 = 105$. Kriteria uji hipotesis yang menunjukkan hubungan yang signifikan jika angka T-statistic lebih besar daripada angka dalam t-tabel dan P-values lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	T-statistics	P-values
X->Y	15.247	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, (2024).

Hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa nilai t-statistic 15,247 dalam analisis ini jauh lebih besar daripada nilai t-tabel $> 1,984$. Karena nilai melebihi batas kritis, ini menunjukkan bahwa nilai signifikan. Selain itu, nilai P-values yang diperoleh sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Berdasarkan temuan ini, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ada

pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa variabel Y dipengaruhi secara statistik oleh variabel X.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan sejalan dengan penelitian [Herawati et al., 2022] menjelaskan bahwa faktor kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Access by KAI. Penelitian yang dilakukan oleh [Aditya and Damayanti, 2024] dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Access by KAI,” penelitian ini membahas tentang hubungan antara kualitas pelayanan pada aplikasi Access by KAI dan tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Access by KAI. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada aplikasi dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu dan juga penelitian saat ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan aplikasi Access by KAI. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh kebutuhan pelanggan, sehingga kualitas yang tinggi bergantung pada persepsi pelanggan daripada perusahaan [Permana, 2013]. Tjiptono dalam [Ovidani and Hidajat, 2020] menyatakan bahwa mempertimbangkan kualitas pelayanan kepada pelanggan akan meningkatkan indeks kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan aplikasi Access by KAI memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, dengan dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan. Analisis menunjukkan bahwa 63,5% variabilitas kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, sementara 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik signifikan dengan p-value di bawah 0,05, hal ini mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas

pelanggan, dengan fokus pada aspek seperti kemudahan penggunaan, kecepatan respons, dan pengembangan fitur baru yang relevan. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi PT Kereta Api Indonesia dan sektor transportasi lainnya dalam mengembangkan layanan digital yang mampu memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang.

Ucapan Terima Kasih

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam proses penyusunan artikel ini. Terima kasih juga kepada Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si., selaku dosen pengampu, atas bimbingan, ilmu, dan arahan yang sangat berharga selama proses penyusunan artikel ini. Terima kasih kepada keluarga, rekan kelompok, dan teman-teman atas dukungan moral dan motivasi yang diberikan. Terima kasih kepada mahasiswa yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Jurnal Administrasi Kantor yang telah menjadi sarana publikasi bagi artikel kami. Dukungan dan kesempatan yang diberikan oleh jurnal ini sangat berarti dalam membantu menyebarkan hasil penelitian dan pemikiran kami kepada khalayak luas. Tidak lupa, kami juga berterima kasih kepada para ahli dan sumber terpercaya yang telah menjadi referensi utama, sehingga artikel ini dapat disajikan dengan baik. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi yang berarti dalam bidang ini serta dunia akademik.

Referensi

- Aditya R, Damayanti RW. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Access by KAI. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2: 344–357.
- Apriliana, Sukaris. 2022. Analisa Layanan Keuangan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi* 11: 498–504.
- Herawati S, Saktiendi E, Raihanah A. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1: 1391–1406.

- Hidayatulloh MS, Hastuti I, Rahmawati ED. 2024. Teori Perilaku Pembelian Berulang (Studi Kasus Tiktok Shop). *Neraca Manajemen, Ekonomi* 7.
- Hulu OB, Fuadi FK, Rizki AM. 2024. Kualitas Pelayanan Pemerintah Desa Ononazara Kecamatan Tugala Oyo Kabupaten Nias Utara (Paradigma Good Governance dalam Pelayanan Publik). *Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 10: 164–173.
- Lukman, Yindrizar, Susiana, Graha F Van, Zahra M. 2024. Peran Empati untuk Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa Universitas Andalas Kampus Payakumbuh. *SEIKO : Journal of Management & Business* 7: 543–557.
- Maulana AS. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi* 7: 113–125.
- Ovidani Z, Hidajat W. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9: 167–174.
- Permana MV. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen* 4: 115–1.
- Puriwat W, Tripopsakul S. 2017. The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies* 15: 183–193.
- Sriyanto A, Kuncoro AW. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar di Modern Market Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4.
- Wardhana MA, Mustaqim Y, Firmansyah NA. 2023. Analisis Manajemen Ketepatan Waktu (JIT), Kualitas Layanan Elektronik, terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik di pada E-Commerce Blibli. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri* 4: 35–40.