
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA APLIKASI *MOBILE ACCESS BY KAI* GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG.

Sahda Fauziah¹, Indri Ferdiani Suarna²

^{1,2}Universitas Islam Nusantara

sahdafauziah@gmail.com¹, indriferdiani1707@gmail.com²

Abstract

PT Kereta Api Indonesia (Persero) has innovated by introducing a mobile application called Access by KAI. Access by KAI is a mainstay application for many train users in Indonesia. However, in its use there are still many obstacles in the application that affect customer satisfaction. An important aspect that must be considered in developing this application is customer satisfaction. This study aims to determine the analysis of factors that affect customer satisfaction in the Access by KAI mobile application. This research uses quantitative methods that are descriptive and verification. The sampling method in this study was non probability sampling with purposive sampling technique and obtained a sample of 400 respondents. Based on the results of the t test on the research obtained that reliability and ease of use have a positive and significant effect partially on customer satisfaction. The results showed that reliability and ease of use had a significant effect simultaneously on customer satisfaction. The results showed that reliability and ease of use had an influence of 41.3% on customer satisfaction, while the remaining 58.7% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Reliability, Ease Of Use, Customer Satisfaction, Access By KAI.*

Abstrak

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan inovasi dengan memperkenalkan aplikasi *mobile* bernama *Access by KAI*. *Access by KAI* merupakan aplikasi andalan bagi banyak pengguna kereta api di Indonesia. Namun, dalam penggunaannya masih banyak ditemukan kendala pada aplikasi tersebut yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Aspek penting yang harus diperhatikan dalam pengembangan aplikasi ini adalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada aplikasi *mobile Access by KAI*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive* sampling dan diperoleh sampel sebanyak 400 responden. Berdasarkan hasil uji t pada penelitian diperoleh bahwa *reliability* dan *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* dan *ease of use* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* dan *ease of use* memiliki pengaruh sebesar 41,3% terhadap *customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Reliability, Ease Of Use, Customer Satisfaction, Access By KAI.*

I. PENDAHULUAN

Transportasi adalah sarana yang dibuat untuk mempermudah aktivitas seseorang di darat, laut, maupun udara. Menurut survei Goodstats (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kereta api sebagai transportasi umum untuk melakukan perjalanan. Teknologi dan internet telah mengubah pelayanan dalam dunia bisnis. Meningkatnya aktivitas masyarakat yang selalu terhubung ke internet, terutama di kota besar menyebabkan perubahan yang mempengaruhi masyarakat. Hasil survei asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) menunjukkan, tingkat penetrasi internet pada 2024 mencapai 79,5% dari total populasi nasional. Generasi milenial memiliki penetrasi internet tertinggi sebesar 93,17% pada tahun 2024 dibanding kelompok usia lainnya di Indonesia (Annur, 2024).

Tingginya penggunaan internet di Indonesia menjadi pemicu perusahaan untuk mengikuti kemauan dari masyarakat yaitu dengan memunculkan beragam jenis aplikasi *mobile ticketing*. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan inovasi dengan meluncurkan aplikasi *mobile* yang diberi nama *Access by KAI*. Menurut Presiden Direktur PT. Kereta Api Indonesia (Persero), Didiek Hartantyo mengatakan mayoritas pengguna aplikasi ialah generasi milenial dan generasi Z. Lebih dari 80% pengguna adalah milenial dan gen Z. Sebanyak 40,50% pengguna adalah milenial yang memiliki ciri percaya diri, berorientasi pada kesuksesan, toleran, kompetitif, dan haus akan perhatian. Pada sisi profesi, 34% pengguna berprofesi di sektor *private* (Septiani, 2023).

Tabel 1. 1 Aplikasi Mobile Ticketing Pada Google Play Store

No	Aplikasi	Rating
1.	Tiket.com	4,9
2.	Traveloka	4,8
3.	Trip.com	4,8
4.	Tiket Kereta Api Online	3,4
5.	Access by KAI	2,2

Sumber: Google Play Store, 2024

Rating *Access by KAI* menempati posisi terendah mendapatkan rating 2,2 di *Google Play Store*. Aspek penting yang harus diperhatikan dalam pengembangan aplikasi ini adalah *customer satisfaction*. Ketika pengguna puas dengan suatu aplikasi maka pengguna akan terus menggunakan aplikasi tersebut mengevaluasi pengalaman pengguna pada suatu aplikasi dibutuhkan agar dapat melihat kekurangan dari sistemnya, sehingga dapat terus mengembangkan sistem sesuai dengan kebutuhan pengguna (Setiawan & Novita, 2021).

Sebagai aplikasi resmi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero), *Access by KAI* menjadi aplikasi andalan banyak pengguna kereta api di Indonesia. Namun, seperti halnya dengan teknologi lainnya, aplikasi ini tidak lepas dari potensi error dan gangguan. Sejumlah pengguna mengeluhkan soal aplikasi *Access by KAI* yang mengalami gangguan (Naufal, 2024).

Tabel 1. 2 Ulasan Pengguna Access by KAI

Tahun	User Name	Ulasan	Sumber Data
2024	Gracia Natalia	Aplikasi tidak berfungsi dengan baik, sering lag, kode pembayaran melalui QRIS sering error, tiket juga sering langsung habis.	Google Play Store
2024	Aryana Dini	Sejak diperbarui, sekarang terdapat sistem antrian bahkan sebelum memesan tiket. Meskipun tertulis menunggu dalam waktu 1 menit, tapi halaman pilihan kereta yang tersedia tidak kunjung terbuka selama ber menit-menit. Sangat kecewa. Tolong kembalikan ke versi sebelumnya tanpa sistem antrian.	Google Play Store
2024	Anescintia Kartika	Sungguh mengecewakan, loket tiket di beberapa stasiun di tiadakan di suruh beralih ke aplikasi agar mempermudah keterangannya, tapi kenyataannya malah mempersulit. Baru mau cari jadwa tiket keterangan error, mau pesan kursi juga baru masukan data sudah error lagi.	Google Play Store

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut Maulina & Cahyono (2022) *Customer Satisfaction* merupakan tanggapan konsumen mengenai barang atau jasa itu sendiri karena memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. *Customer satisfaction* dapat dirasakan setelah pelanggan tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan barulah pelanggan akan dapat memberikan tanggapannya tentang produk atau jasa (Azmi et al., 2020). Berdasarkan ulasan pengguna *Access by KAI* diatas terdapat kendala yang terjadi pada sistem *Access by KAI* yang tidak berfungsi dengan baik seperti fitur transaksi melalui QRIS yang error dan loading sehingga pengguna tidak dapat melakukan pembelian tiket kereta api.

Faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *reliability*. Menurut Masili et al (2022) Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pelayanan yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan (Azmi et al 2020). Penerapan sistem *waiting room* telah diperkenalkan dalam aplikasi *Access by KAI* dengan tujuan untuk memberikan kepastian layanan kepada calon penumpang terutama pada saat-saat sibuk seperti musim lebaran, natal, dan tahun baru (Diahwahyuningtyas & Pratiwi, 2024). Namun, aplikasi *Access by KAI* masih kurang andal dari segi kehandalan, karena seringkali beberapa fitur tidak berfungsi akibat gangguan atau *downtime* aplikasi. Permasalahan tersebut berpotensi mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan kurang akurat dalam proses penggunaan aplikasi.

Ease of use juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Menurut Jogiyanto (2009) dalam Lantang et al (2021) *Ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha. Kesulitan yang muncul meliputi waktu yang lama pada saat mencari jadwal tiket karena halaman error dan tidak tersedianya tiket pada *Access by KAI*. Hal ini sering terjadi karena disebabkan oleh efek setelah aplikasi diperbarui yang mengakibatkan aplikasi menjadi tidak responsif. Situasi ini dapat menyebabkan pengguna *Access by KAI* mengalami kesulitan dalam memesan tiket. Berdasarkan uraian pada latar belakang mengenai fenomena pada aplikasi *mobile ticketing Access by KAI*. Maka peneliti mengangkat judul untuk penelitian yaitu "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* Pada Aplikasi *Mobile Access by KAI* Generasi Milenial di Kota Bandung"

II. KAJIAN PUSTAKA

Reliability

Menurut Masili et al (2022) Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Adapun Indikator *reliability* menurut Ul Haq & Awan (2020) yaitu layanan sesuai dengan yang dijanjikan, layanan pada waktu yang dijanjikan, dan rincian transaksi yang akurat.

Ease Of Use

Menurut Ardana (2023) *Ease of use* yang dirasakan didefinisikan sebagai seorang individu percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem informasi tertentu akan bebas dari usaha. Adapun Indikator *ease of use* menurut Muliadi & Japariato (2021) yaitu *easy to learn, controllable, clear and understandable, flexible, dan easy to become skillful*.

Customer Satisfaction

Menurut Hadiyan & Gibrani (2023) *Customer satisfaction* adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Adapun indikator *customer satisfaction* menurut Ong et al (2024) yaitu pengalaman yang di dapatkan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan”.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Pada proses pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik pengambilan *nonprobability sampling* secara *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Generasi milenial Kota Bandung berusia 24-44 tahun .
2. Berdomisili di Kota Bandung.

Berdasarkan data dari (BPS Kota Bandung, 2023) dapat diketahui bahwa jumlah penduduk generasi milenial yakni usia 24-44 tahun sebanyak 775.879 jiwa. Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan melalui perhitungan rumus slovin dengan jumlah sebanyak 400 responden. Dalam penelitian ini, setiap variabel diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner skala ordinal yang memuat pernyataan-pernyataan bertipe skala Likert

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	167	41,75%
Perempuan	233	58,25%
Total	400	100%
Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
24-31 tahun	254	63,5%
32-39 tahun	134	33,5%
40-44 tahun	12	3%
Total	400	100%
Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA/SMK/Sederajat	135	33,75%
Diploma (D3)	66	16,5%
Sarjana (S1)	188	47%
Magister (S2)	11	2,75%
Total	400	100%
Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	70	17,5%
Wiraswasta	104	26%
Pegawai swasta	141	35,25%
Pegawai negeri	65	16,25%
Lainnya	20	5%
Total	400	100%
Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	48	12%
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	183	45,75%
Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	169	42,25%
Total	400	100%
Transaksi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 kali	29	7,25%
2 kali	149	37,25%
> 3 kali	222	55,5%
Total	400	100%

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa dari nilai total 400 responden, berdasarkan jenis kelamin terdapat 233 responden berjenis kelamin perempuan yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *Access by KAI* di Kota Bandung adalah berjenis kelamin perempuan. Dari segi usia, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *Access by KAI* di Kota Bandung adalah generasi milenial berusia 24-31 tahun. Berdasarkan jenis pendidikannya terdapat 188 responden dengan pendidikan Sarjana (S1).

Berdasarkan pekerjaannya terdapat

141 responden sebagai pegawai swasta yang berangkat bekerja pada waktu 05:00-06:00 WIB (Sabilla & Herman, 2022) untuk menghindari kemacetan yang mungkin terjadi selama perjalanan jika menggunakan kendaraan pribadi. Dari segi pendapatan mayoritas terdapat 183 responden dengan tingkat pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 sedangkan untuk jumlah transaksi mayoritas terdapat 222 responden dengan jumlah transaksi yang pernah dilakukan menggunakan *Access by KAI* > 3 kali dimana sebagian besar merupakan pekerja yang melakukan mobilitas secara rutin dan terjadwal. Hal tersebut didukung pula oleh kereta yang beroperasi setiap hari pada jam berangkat kerja dan jam pulang kerja (Fajriani et al., 2020).

Uji Validitas

Dalam penelitian ini N adalah jumlah sampel yaitu sebanyak 400 responden dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05), maka nilai r tabel sebesar 0,098.

Tabel 1. 4 Hasil Uji Validitas

<i>Reliability (X1)</i>				
No Item	Nilai r tabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,098	0,757	0,000	Valid
X1.2	0,098	0,771	0,000	Valid
X1.3	0,098	0,766	0,000	Valid
<i>Ease Of Use (X2)</i>				
No Item	Nilai r tabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,098	0,512	0,000	Valid
X2.2	0,098	0,598	0,000	Valid
X2.3	0,098	0,650	0,000	Valid
X2.4	0,098	0,739	0,000	Valid
X2.5	0,098	0,736	0,000	Valid
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>				
No Item	Nilai r tabel	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Y.1	0,098	0,728	0,000	Valid
Y.2	0,098	0,783	0,000	Valid
Y.3	0,098	0,802	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari variabel *reliability*, *ease of use* dan *customer satisfaction* memiliki kriteria valid dengan nilai signifikansi atau Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu seluruh butir pernyataan dari variabel *reliability*, *ease of use* dan *customer satisfaction* terbukti validitasnya, layak digunakan dan dapat dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel:

Tabel 1. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach alpha	N of item	Keterangan
<i>Reliability (X1)</i>	0,645	3	Reliabel
<i>Ease Of Use (X2)</i>	0,661	5	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,659	3	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan nilai cronbach alpha atas variabel *reliability* sebesar 0,645, *ease of use* sebesar 0,661 dan *customer satisfaction* sebesar 0,659. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach alpha > 0,60.

Uji Normalitas

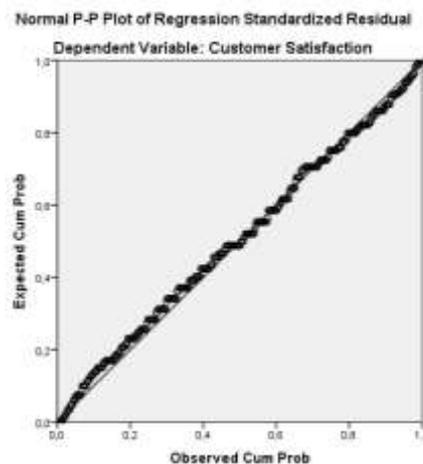
Berikut ini adalah tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26670301
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,034
	Negative	-,040
Test Statistic		,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		,118 ^c

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.6 dapat disimpulkan bahwa nilai uji normalitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,118. Dimana artinya nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05 ($0,118 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residualnya berdistribusi normal dan dapat dikatakan model asumsi regresi memenuhi syarat uji asumsi normalitas. Adapun hasil uji normalitas menggunakan analisis grafik P-Plot sebagai berikut :



Gambar 1.1 Uji Normalitas Probability Plot

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat grafik mengenai penyebaran atau pola distribusi dari variabel *reliability* (X1), *ease of use* (X2) dan *customer satisfaction* (Y). Dimana titik-titik yang merupakan data dari setiap variabel menyebar disekitar garis diagonal dengan jarak yang sangat dekat. Penyebaran yang konsisten mengikuti arah garis diagonal, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas untuk setiap variabel independen (bebas) yaitu *reliability* (X1) dan *ease of use* (X2).

Tabel 1. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

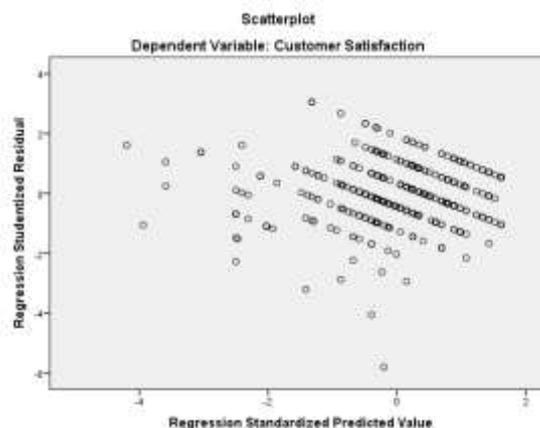
Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,926	,619		4,726	,000		
Reliability	,587	,044	,567	13,319	,000	,806	1,241
Ease Of Use	,103	,029	,153	3,606	,000	,806	1,241

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tabel 1.7 jika dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) pada hasil output tabel *coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki nilai $VIF \leq 10$ yaitu variabel *reliability* 1,241 dan *ease of use* 1,241 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan analisis grafik *scatterplot*.



Gambar 1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti,2024

Berdasarkan garfik *scatterplots* pada gambar 1.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel *customer satisfaction* (Y) berdasarkan variabel *reliability* (X1) dan *ease of use* (X2).

Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test) dengan pengambilan keputusan autokorelasi

sebagai berikut:

Tabel 1. 8 Pengambilan Keputusan Autokorelasi

No	Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
1	Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
2	Tidak ada autokorelasi positif	No desicion	$dl \leq d \leq du$
3	Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
4	Tidak ada autokorelasi negatif	No desicion	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
5	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Selanjutnya adalah hasil pengujian autokorelasi variabel *reliability* (X1), *ease of use* (X2) dan *customer satisfaction* (Y) menggunakan *software* IBM SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 1. 9 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,659 ^a	,434	,429	1,259	1,927

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berikut ini adalah tabel hasil keseluruhan dari uji autokorlasi menggunakan Uji Durbin-Watson (DW-test).

Tabel 1. 10 Hasil Keseluruhan Uji Autokorelasi

N	dU	dL	4-Du	DW
400	1,840	1,830	2,16	1,927

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 1.10 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini terdapat nilai jumlah sampel (N) sebesar 400 responden, nilai dU sebesar 1,840, nilai dL sebesar 1,830, nilai 4-dU (4-1,840) sebesar 2,16 dan terakhir terdapat nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,927. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka $dU < DW < 4 - dU$, dimana $1,840 < 1,927 < 2,16$. Dengan demikian hasil keseluruhan uji autokorelasi ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Linearitas

Berikut ini adalah tabel hasil uji linearitas berdasarkan hubungan antara *reliability* (X1) dengan *customer satisfaction* (Y).

Tabel 1. 11 Hasil Uji Linearitas Variabel X1 ke Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>customer satisfaction</i>	Between Groups	(Combined)	465,669	10	46,567	28,281	,000
		Linearity	444,998	1	444,998	270,261	,000
		Deviation from Linearity	20,671	9	2,297	1,395	,188
Within Groups			640,508	389	1,647		
Total			1106,178	399			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.11 bahwa hasil output linearitas variabel *reliability* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y) diperoleh *deviation from linearity* sebesar (0,188 > 0,05) maka disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan linearitas secara signifikan antara variabel *reliability* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara *reliability* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y).

Tabel 1. 12 Hasil Uji Linearitas Variabel X2 ke Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>ease of use</i>	Between Groups	(Combined)	204,057	9	22,673	9,802	,000
		Linearity	179,893	1	179,893	77,771	,000
		Deviation from Linearity	24,164	8	3,020	1,306	,239
Within Groups			902,121	390	2,313		
Total			1106,177	399			

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.12 bahwa hasil output linearitas variabel *ease of use* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) diperoleh *deviation from linearity* sebesar 0,239 > 0,05) maka disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan linearitas secara signifikan antara variabel *ease of use* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat hubungan linear antara variabel *ease of use* (X2) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y).

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini *reliability* dan *ease of use* sebagai variabel independen dan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen

Reliability

Berdasarkan analisis satuan skor, variabel *reliability* (keandalan) berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai persentase sebesar 84,8% artinya responden setuju bahwa aplikasi *Access by KAI* dapat di andalkan.

Nilai tertinggi 85,90% sebagian besar responden menyatakan bahwa *Access by KAI* memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan seperti yang dijanjikan. Dengan alasan

“Dari segi kemampuan memberikan layanan secara akurat, cepat, dan tepat waktu aplikasi *Access by KAI* sudah cukup baik dalam layanan pemesanan tiket kereta karena pelanggan dapat dengan mudah dan praktis mendapatkan tiket tanpa harus datang ke stasiun” (Wulandari & Fanida, 2023).

Ease Of Use

Berdasarkan analisis satuan skor, variabel *ease of use* berada pada kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 83,90% artinya responden setuju bahwa aplikasi *Access by KAI* mudah digunakan dan dipahami. Nilai tertinggi 87,70% terdapat pada item pertanyaan kesatu, pada indikator kemudahan penggunaan aplikasi, sebagian besar responden menyatakan bahwa *Access by KAI* mudah dipelajari. Dengan alasan bahwa *Access by KAI* mudah digunakan dan dipahami oleh semua kalangan karena aplikasi ini sudah dilengkapi dengan panduan yang jelas dan mudah dipahami untuk membantu pengguna dalam setiap langkah pemesanan tiket. “*Access by KAI* didesain dengan antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan, sehingga pengguna dapat dengan cepat mempelajari cara menggunakan aplikasi ini” (Bahfein & Alexander, 2023).

Customer Satisfaction

Berdasarkan analisis satuan skor, secara keseluruhan variabel *customer satisfaction* berada pada kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 83,75% artinya responden setuju bahwa *customer satisfaction* berpengaruh ke pengguna *Access by KAI*. Nilai tertinggi 84,55% terdapat pada item pertanyaan ketiga, pada indikator kesediaan merekomendasikan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa bersedia memberitahu teman dan keluarga untuk menggunakan *Access by KAI*. “Dengan menyediakan kepuasan kepada pelanggan, pelanggan cenderung akan menjadi setia dan bahkan merekomendasikan produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan bagi mereka” (Saipuloh & Surono, 2023).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah tabel hasil uji regresi linear berganda dari variabel *reliability* (X1) dan *ease of use* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y).

Tabel 1. 13 Hasil Regresi Linear Berganda Variabel X1 dan X2 Terhadap Y

Model		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized	Standardized		
		B	Beta		
	(Constant)	1,796	,569	3,159	,002
	Reliability	,569	,044	,557	12,864
	Ease Of Use	,111	,030	,158	3,646

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data tabel 1.13 telah diperoleh hasil koefisien regresi yang dapat di buat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,796 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *customer satisfaction* belum dipengaruhi oleh variabel lainya yaitu variabel *reliability* (X1) dan *ease of use* (X2). Jika variabel *independen* tidak mempengaruhi variabel *customer satisfaction* maka variasi nilai variabel Y sebesar 1,796.
2. β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0, 569, menunjukkan bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* yang berarti setiap kenaikan satu satuan *reliability* maka akan menaikkan *customer satisfaction* sebesar 0, 569 dengan asumsi nilai variabel *independen* lainnya tetap.
3. β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,111, menunjukkan bahwa variabel *ease of use* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* yang berarti setiap kenaikan satu satuan *ease of use* maka akan menaikkan *customer satisfaction* sebesar 0,111 dengan asumsi nilai variabel *independen* lainnya tetap.

Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel *independen* meliputi *reliability* (X1) dan *ease of use* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y). Uji T ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai T tabel dengan nilai T hitung, oleh karena itu sebelum melakukan uji T perlu dilakukan perhitungan nilai T tabel terlebih dahulu, yaitu:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= t (0.025; 400-2-1) \\
 &= t (0.025; 397) = 1,966
 \end{aligned}$$

Selanjutnya adalah hasil uji t hitung untuk variabel meliputi *reliability* (X1) dan *ease of use* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebagai berikut:

Tabel 1. 14 Hasil Uji T Variabel X1 dan X2 Terhadap Y

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			
1						
	(Constant)	1,796	,569		3,159	,002
	Reliability	,569	,044	,557	12,864	,000
	Ease Of Use	,111	,030	,158	3,646	,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.14 diatas untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *reliability* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 12,864 dimana artinya nilai t hitung > t tabel 1,966. Selain itu variabel *reliability* memiliki nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *reliability* terhadap *customer satisfaction*.
2. Variabel *ease of use* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,646 dimana artinya nilai t hitung > t tabel 1,966. Selain itu variabel *ease of use* memiliki nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 maka penelitian ini menyimpulkan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *ease of use* terhadap *customer satisfaction*.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, oleh karena itu sebelum melakukan uji F perlu dilakukan perhitungan nilai F tabel terlebih dahulu, yaitu:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F (K; n-k) \\
 &= F (2; 400-3) \\
 &= F (2; 397) = 2,627
 \end{aligned}$$

Selanjutnya hasil Uji F yang dilakukan dengan SPSS 22 pada tabel berikut:

Tabel 1. 15 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700,478	2	350,239	141,399	,000 ^b
	Residual	983,349	397	2,477		
	Total	1683,827	399			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.15 bahwa variabel *reliability* (X1) dan *ease of use* (X2) memiliki nilai F hitung sebesar 141,399 > F tabel 2,627. Selain itu, model regresi ini juga memiliki nilai

sig a sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas yaitu variabel *reliability* (X1) dan *ease of use* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen* yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R square*.

Tabel 1. 16 Hasil Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,645 ^a	,416	,413	1,57383

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.16 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,413. Nilai tersebut dapat diartikan *reliability* (X1) dan *ease of use* (X2) mampu mempengaruhi *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,413 atau 41,3%.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada aplikasi *mobile Access by KAI* generasi milenial di Kota Bandung menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan aplikasi *Access by KAI* di Kota Bandung menyatakan setuju dengan *reliability*, *ease of use* dan *customer satisfaction* yang diberikan oleh *Access by KAI*. Hasil uji parsial (T) dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* dan variabel *ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji simultan (F) dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* dan *ease of use* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,413. Nilai tersebut dapat diartikan variabel *reliability* dan variabel *ease of use* mampu mempengaruhi variabel *customer satisfaction* sebesar 41,3% sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Annur, C. M. (2024). *Penetrasi Internet Generasi Milenial Tertinggi Dibanding Kelompok Usia Lainnya di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/0>

- Ardana, H. T. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Dompot Digital Oleh Generasi Y Dan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 76–93. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.765>
- Azmi, F., Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Efficiency , Privacy , Reliability , Emotional Benefit , dan Customer Service terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Kereta Api Indonesia (KAI) Access. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(1), 69–92.
- Bahfein, S., & Alexander, H. B. (2023). *KAI Access Berubah Nama Jadi “Access”, Ini Keunggulan Fitur Terbaru*. Kompas.Com.
- BPS Kota Bandung. (2023). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2021-2023*. BPS Kota Bandung. <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/85/1/penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kelompok-umur.html>
- Diahwahyuningtyas, A., & Pratiwi, I. E. (2024). *KAI Terapkan Sistem “Waiting Room” Pemesanan Tiket di Website dan Access by KAI*. <https://www.kompas.com/tren/read/2024/02/17/200000865/kai-terapkan-sistem-waiting-room-pemesanan-tiket-di-website-dan-access-by>
- Fajriani, F. N., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2020). *The Effect Of Perceive Value, E-Lifestyle, And Online Promotion On Consumer Repurchase Intention On Kai Access Users In Indonesia*. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(1), 68–82.
- Goodstats. (2022). *Survei Goodstats: Kereta Api Jadi Transportasi Massal Paling Banyak Digemari Untuk Liburan*. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kai-jadi-transportasi-massal-paling-banyak-digemari-untuk-perjalanan-liburan-2022-vx11K>
- Hadiyan, M., & Gibrani, A. L. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Studi Kasus di Toko NN Garut*). 3(1), 35–46.
- Lantang, A. P., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. J. (2021). *The Influence Of Ease Of Use And Facility Towards Customer Satisfaction On Fintech Digital Payment*. *Journal EMBA*, 9(4), 406–414.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada

- Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–55.
- Maulina, D., & Cahyono, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mitra Tani Di Kabupaten Kebumen. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 4(1), 25–53.
- Muliadi, M. L., & Japarianto, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20–27. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20-27>
- Naufal, M. (2024). *Aplikasi KAI Access Sempat Error, Ini Penjelasan Pengelola*. <https://tirto.id/aplikasi-kai-access-sempat-error-ini-penjelasan-pengelola-gT4T>
- Ong, A. K. S., German, J. D., Dangaran, P. C., Jethro B. Paz, J., & Roniel G. Macatangay, R. (2024). *Service quality and customer satisfaction analysis among motorcycle taxi transportation in the Philippines through SERVQUAL dimensions and social exchange theory*. *Case Studies on Transport Policy*, 15(December 2023), 101139. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101139>
- Sabilla, R. A., & Herman, H. (2022). Kepuasan Penumpang terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kereta Api di Stasiun Bandung selama Pandemi Covid-19 dengan Metode IPA dan CSI. *Journal of Sustainable Construction*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.26593/josc.v2i1.6035>
- Saipuloh, Y., & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4443–4444.
- Septiani, L. (2023). *KAI Catat 61% Transaksi Tiket Kereta Api Berasal dari Aplikasi*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/startup/649ace7a2c8>
- Setiawan, H., & Novita, D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access Sebagai Media Pemesanan Tiket Kereta Api Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(2), 162–175. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1375>
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>

Wulandari, E. A., & Fanida, E. H. (2023). Kualitas Layanan Aplikasi KAI Access Oleh Pt Kereta Api Indonesia Di Stasiun Blitar DAOP VII). *Publika, 11*, 2137–2150.