

Pengaruh *Service Quality*, *Promotion*, dan *Convenience* Penggunaan Aplikasi KAI Access Terhadap *Customer loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* PT Kereta Api Indonesia

Ririn Agus Triani¹, Yenita²

Pemasaran, Inovasi, dan Teknologi, Politeknik Transportasi Darat Indonesia – STTD¹,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta²

*) corresponding author : Ririn Agus Triani / Ririn.Agus@ptdisttd.ac.id

ABSTRAK

Munculnya transaksi yang memanfaatkan media *online* untuk meningkatkan komunikasi antara pembeli dan penjual merupakan salah satu indikator kemajuan teknologi di bidang bisnis. Dengan kemajuan teknologi internet, konsumen kini memiliki akses instan untuk semua kebutuhan mereka, melakukan transaksi *online*. Suatu kebutuhan bagi banyak orang. Transportasi pada masa kini dapat dipandang efektif dalam membatasi hambatan jarak dan waktu. Dengan memungkinkan orang melaksanakan jarak tempuh dalam jumlah lebih banyak serta secara teratur atau berkesinambungan serta semakin sering, pertumbuhan transportasi di era modern bisa memajukan peningkatan keperluan individu. Transportasi darat di Indonesia meliputi kereta api, biasanya disebut sebagai PT KAI. PT KAI menciptakan dan menyediakan aplikasi pembelian tiket kereta api yaitu KAI Access. Aplikasi ini dirilis dalam rangka pemenuhan keperluan penumpang KA jarak jauh, sedang, dan lokal atau komuter. Motivasi di balik penelitian ini yaitu sebagai pengetahuan mengenai pengaruh *service quality*, *promotion*, dan *convenience* penggunaan aplikasi KAI Access terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* PT Kereta Api Indonesia sebagai perantara. Penelitian memanfaatkan pendekatan kuantitatif sebagai metodenya. Studi ini menemukan bahwa pengaruh *service quality*, *promotion*, dan *convenience* penggunaan aplikasi KAI Access mempunyai dampak positif serta signifikan dengan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* PT KAI sebagai perantara.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Promotion*, *Convenience* Aplikasi KAI Access, *Customer loyalty*, *Customer satisfaction*

ABSTRACT

Occurrence of transaction that utilize online media to improve communication between buyers and sellers is one of the indicators of technological progress in business field. With the advancement of internet technology, consumers now have instant access to all their needs, making online transactions. a necessity for many people. Transportation today can be seen as effective in limiting distance and time constraints. By allowing people to travel in greater numbers and regularly or continuously and more frequently, the advancement and development of transportation in the modern era can drive an increase in human needs. Kereta api Indonesia or known as KAI (Kereta Api Indonesia) is one type of land transportation in Indonesia. This train ticket booking application known as KAI Access was developed and released by PT KAI (Kereta Api Indonesia). To accommodate the requirements of long-distance, medium-distance, and local/commuter train passengers, PT KAI launched an official application named KAI Access. The motivation behind this examination is to ascertain the impact service quality, promotion, and convenience of using the KAI Access application of customer loyalty through PT Kereta Api Indonesia's customer satisfaction. This study employs a quantitative approach. This study discovered that PT Kereta Api Indonesia's customers are significantly more loyal to the company due to the service quality, promotion, and convenience of the KAI Access application.

Keywords: *Service Quality*, *Promotion*, *Convenience* Application KAI Access *Customer loyalty*, *Customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi adalah infrastruktur dan fasilitas sebagai penyedia komponen untuk melangsungkan hidup serta ketentraman individu. Terbentuknya negosiasi

pemanfaatan media online dalam memperlancar korelasi penjual serta pembeli merupakan salah satu contoh kemajuan teknologi di bidang bisnis. Kemajuan teknologi internet, konsumen sekarang memiliki akses instan ke semua kebutuhan mereka, membuat transaksi online menjadi kebutuhan banyak orang. Orang membutuhkan cara untuk melakukan perpindahan dari

lokasi satu menuju lokasi lain akibat terlibat dalam kegiatan atau untuk kegiatan tersebut.

Di Indonesia, dari total populasi 277,7 juta orang pada Januari 2022, sebanyak 204,7 juta orang memakai internet, mengutip data dari *Hootsuite and We Are Social*. (Gambar 1) (Riyanto, 2022)



Gambar 1. Indikator Digital Utama untuk Indonesia

Saat ini, kemajuan teknologi semakin maju sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas. Hal tersebut juga berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antarpenyedia jasa transportasi, di samping perkembangan bisnis terkini dan kemajuan teknologi. Kualitas layanan berbasis internet (*e-Service Quality*) sudah lazim dalam *e-business* ini, khususnya di sektor transportasi kereta api. Memudahkan pengguna untuk memesan tiket kereta api kapan saja dan dari mana saja berkat banyaknya *smartphone*.

Berdasarkan temuan analisis yang dilakukan oleh *Supply Chain Indonesia (SCI)*, subsektor angkutan darat akan menjadi 53,15% dari sektor transportasi Indonesia pada tahun 2021. Namun, dari tahun 2017 hingga 2018, subsektor angkutan kereta api (kereta api) mengalami pertumbuhan terbesar, yakni 14,16%. Aplikasi *KAI Access* melalui pengembangan oleh PT KAI (Persero) dalam memudahkan pelanggan dalam memesan tiket, mengubah jadwal, mengubah tiket, serta memberikan informasi ketersediaan kursi dan harga. Aplikasi ini terinspirasi dari mobilitas penduduk Indonesia yang tinggi. Pemesanan *online*, di sisi lain tidak diragukan lagi untuk berisiko. Sejak diperkenalkan pada tahun 2014, aplikasi *KAI Access* terjadi peningkatan penggunaan harian rata-rata 6.600 penumpang. Selain itu, lebih dari 10.000.000 pengguna telah mendaftar per 25 November 2022. Aplikasi *KAI Access* di Google Play diberi rating bintang 3.0 dari 5.0. (Gambar 2).



Gambar 2. Rating KAI Access di Google Play

PT KAI (Persero) harus mengoptimalkan pelayanan terbaik untuk dapat bersaing di dunia bisnis. Menurut *Republika.co.id*, penumpang KA senang dengan aplikasi *KAI Access*. Sampai Januari 2019, sebanyak 45.334 penumpang telah menaiki kereta api di Daerah Operasi 2 Bandung, menurut Joni Martinus, Humas PT Kereta Api Indonesia. Namun, ada banyak keluhan pelanggan *KAI Access* berkenaan pelayanan yang kurang memuaskan, aplikasi sering terputus, dan tak adanya data tiket KA. Hal ini tentunya akan mempengaruhi *customer loyalty* dan membuat mereka merasa tidak puas.

Menurut Berlianto, kepuasan elektronik merupakan sikap yang dimiliki pelanggan sehubungan dengan proses melakukan pembelian pada perusahaan *online* (Berlianto, 2017). Persentase sumber eksternal yang digunakan untuk membeli tiket kereta api ditampilkan pada tabel.

Tabel 1. Persentase Orang Membeli Tiket Kereta Api Melalui Sumber Eksternal

Channel Eksternal	Persentase (%)
Traveloka	48.22%
Convenience Store	30.08%
KAI Access	29.43%
Tiket.com	13.88%
Blibli	6.10%
Pegi-peg	4.81%
Tokopedia	4.75%
Bukalapak	3.08%
Vending Machine	0.27%

Menurut temuan survei yang dilaksanakan PT Kereta Api Indonesia (Persero), dua kanal eksternal lain yang menjual tiket kereta api yaitu *Traveloka* dan *Convenience Store* berhasil mengungguli aplikasi *KAI Access*. Padahal *KAI Access* merupakan strategi PT KAI untuk meningkatkan pelayanannya dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Maka dari itu, dibutuhkan penelitian tentang pertumbuhan perkeretaapian Indonesia berdasar kinerja PT KAI untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas tersebut akan diukur dengan bagaimana penilaian pelanggan dalam studi saat ini. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana loyalitas dan *customer satisfaction* dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi kualitas layanan, promosi, dan kenyamanan memanfaatkan Aplikasi *KAI Access*.

1.2 Tujuan

Dalam rangka memahami ruang lingkup pengaruh *service quality*, *promotion*, dan *convenience* penggunaan aplikasi *KAI Access* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* PT Kereta Api

Indonesia sebagai mediator, maka pengujian ini dilakukan. Mengenai manfaat penelitian, diharapkan hasil temuan dapat digunakan sebagai dasar untuk menilai aplikasi KAI *Access* dalam proses bisnisnya dan menciptakan sistem yang lebih baik di masa depan apabila dapat memberikan rincian mengenai besaran pengaruh *service quality*, *promotion*, dan *convenience* penggunaan aplikasi KAI *Access* yang memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* PT KAI.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Service Quality*

Harapan dan kontrol perusahaan atas *service quality* adalah untuk memastikan bahwa tingkat *customer satisfaction* terpenuhi. Faktor terpenting untuk dapat mengungguli para pesaingnya adalah kualitas layanannya. Upaya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas prosesnya, barang, dan jasa dikenal sebagai *service quality* (Azmi & KusumaDewi, 2020).

Keuntungan perusahaan dan *customer satisfaction* sangat dipengaruhi oleh layanan berkualitas tinggi. Semakin tinggi kualitas layanan perusahaan, semakin banyak *customer* puas, yang jelas nantinya berdampak untung bagi perusahaan (Wibisono & , 2016). Kualitas dari apa yang dihasilkan perusahaan adalah faktor utama kinerja. Produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dianggap berkualitas tinggi. *Service quality* yaitu cerminan dari perbandingan antara tingkat layanan perusahaan serta nilai yang diharapkan pelanggan (Alfarizi, D C Rismawati, 2020).

2.2 *Promotion*

Promotion adalah tindakan yang menanamkan prevalensi barang dan meyakinkan klien untuk membeli barang tersebut. *Promotion* adalah sumber informasi yang sangat penting bagi pelanggan, sehingga dapat membantu pelanggan yang tidak mengerti (Novianti et al., 2020). Ketika datang ke pemasaran layanan dan barang, promosi menjadi bagian penting dari pemasaran untuk bisnis. Peneliti lain juga mengungkapkan pemikiran mereka bahwa promosi ialah aliran berita satu arah yang bisa membuat orang atau kelompok membuat kesepakatan dengan penjual dan pembeli.

Tindakan promosi kelebihan produk serta membujuk *customer* melakukan pembelian produk dikenal sebagai *promotion* atau promosi. Perusahaan dapat menggunakan indikator promosi untuk menentukan apakah pesan yang ingin mereka sampaikan mencapai audiens yang dituju. Ada beberapa macam kegiatan promosi: publisitas,

pemasaran langsung dan interaktif, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi, serta periklanan (*advertising*) (Husein et al., 2021).

2.3 *Convenience*

Pandangan global seseorang pada barang dan jasa yang nyaman disebut dengan *convenience*. Menurut Novianti, pelanggan yang berorientasi pada *convenience* bertujuan untuk menyelesaikan tugas dalam waktu sesingkat mungkin. Salah satu dari tiga alasan utama orang membeli produk travel *online* adalah *convenience*, diikuti dengan perbandingan harga dan harga yang lebih rendah. Karena lebih mengarah terhadap evaluasi individu, konsep kenyamanan sangat sulit untuk didefinisikan (Novianti et al., 2020).

Setiap orang memiliki tingkat keakraban yang unik dengan topik tertentu. *Convenience* telah memuaskan kebutuhan dasar manusia secara individual dan holistik, sehingga menghasilkan suatu rasa kesejahteraan bagi individu (Genady, 2018). *Convenience* adalah ketika orang berpikir bahwa menggunakan sistem akan menyenangkan bagi mereka dan ketika mereka berpikir bahwa menggunakan sistem akan memengaruhi seberapa baik mereka bekerja. Sebuah sistem akan berhasil jika pengguna merasa didukung dan nyaman saat menggunakannya, ini akan mendorong mereka untuk melakukannya.

2.4 Aplikasi KAI *Access*

Aplikasi KAI *Access* diperbarui dengan sejumlah fitur tambahan selain penjualan tiket untuk meningkatkan kenyamanan dan pelayanan. Layanan yang ada di KAI *Access*:

- a) Pemesanan Mudah di Mana Saja, Kapan Saja Sesuai dengan batasan pembayaran yang ditentukan. Selain itu, aplikasi juga dapat menyimpan informasi terkait di profil aplikasi KAI *Access* penggunaannya. Pengguna bisa menghemat waktu di Restorasi Kereta Api dengan melakukan pembelian makanan dan tiket kereta.
- b) Jangan lewatkan perjalanan Anda Dengan fitur pengingat perjalanan, Anda dapat membuat calon penumpang tidak nyaman ketinggalan kereta.
- c) Pengunduhan *e-Boarding Pass* melalui KAI *Access* dimulai dua jam sebelum KA berangkat, sehingga tidak perlu mencetak *boarding pass* di stasiun.

2.5 *Customer Loyalty*

Pengalaman emosional positif yang konsisten dengan produk atau layanan, kepuasan berdasarkan atribut fisik, atau nilai afirmatif yang dirasakan dari pengalaman semuanya berkontribusi pada *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan. Salah satu faktor terpenting dalam memperoleh keunggulan kompetitif

untuk bisnis adalah *customer loyalty*. Pelanggan yang tertarik dengan layanan maupun produk yang dibeli sekarang nantinya terus melaksanakannya di masa mendatang (Heryati, 2015). Akibatnya, loyalitas konsumen sangat terjaga, pelanggan setia tak berbelanja saja, tetapi juga sering memanfaatkan layanan yang sama, serta konsumen tidak gampang dipengaruhi upaya marketing pesaing.

Loyalitas prinsipnya berkembang melalui dua cara utama baik secara perilaku, yang menggambarkan bagaimana produk perusahaan dibeli selama periode waktu tertentu, serta secara emosional, menggambarkan bagaimana loyalitas berubah dimana awalnya tidak setia menjadi sangat setia (Wahab et al., 2016). Sebagian besar keuntungan perusahaan berasal dari bisnis berulang. Keberhasilan perusahaan dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan kliennya adalah bukti akan hal ini.

2.6 Customer Satisfaction

Hampir semua pihak, termasuk pemerintah dan pemilik bisnis, menempatkan prioritas tinggi pada *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sebagai salah satu strategi mereka dalam lingkungan bisnis yang ketat. Harapan kinerja produk adalah *customer satisfaction*. *Customer* nantinya tidak puas apabila hasil produk di bawah harapan. *Customer* dapat senang jika kinerja memenuhi bahkan melebihi harapan. Kenyataannya bahwa pelanggan senang dengan produk maupun jasa yang disediakan merupakan hal mendasar bagi *customer satisfaction* (Hidayat et al., 2019).

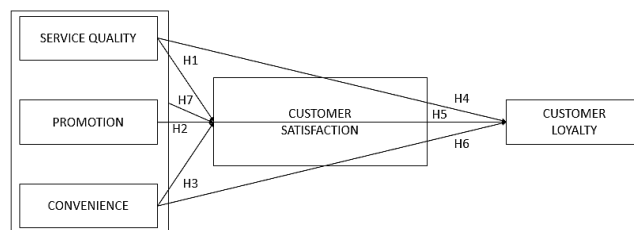
Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan layanan yang positif, akan diukur dengan kemampuannya untuk menyenangkan kliennya. Selain itu, mendapatkan bisnis yang berulang memerlukan tingkat *customer satisfaction* yang tinggi. Ditemukan bahwa *customer satisfaction* dampak yang luar biasa pada loyalitas pelanggan. (Öztürk, 2015).

3. KERANGKA PEMIKIRAN

Tingkat layanan pelanggan yang dihasilkan oleh PT KAI, sebuah perusahaan penyedia layanan transportasi publik, memengaruhi tingkat persaingannya. Jika tingkat layanan yang didapat pelanggan, dalam hal ini pengguna KAI, lebih tinggi dari yang diharapkan, maka umpan balik yang diterima perusahaan akan meningkat. Kinerja perusahaan merupakan indikator kualitas dan pelayanan yang baik.

Evaluasi secara komprehensif terhadap bermacam aspek ataupun atribut layanan PT KAI melalui penggunaan aplikasi KAI Acces dalam hal *service quality*, *promotion*, dan *convenience* dapat dilihat sebagai salah satu indikator kepuasan pelanggan. Oleh

karena itu, analisis kepentingan kinerja diperlukan, khususnya melalui penelitian pelanggan untuk menentukan harapan pelanggan mengenai pentingnya setiap atribut dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan nyata.



Gambar 3. Model Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian berdasarkan model hipotesis pada Gambar 3:

H1: *Service quality* penggunaan aplikasi KAI Access berpengaruh terhadap *customer satisfaction* PT KAI.

H2: *Promotion* penggunaan aplikasi KAI Access berpengaruh terhadap *customer satisfaction* PT KAI.

H3: *Convenience* penggunaan aplikasi KAI Access berpengaruh terhadap *customer satisfaction* PT KAI.

H4: *Service quality* penggunaan aplikasi KAI Access berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT KAI.

H5: *Promotion* penggunaan aplikasi KAI Access berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT KAI.

H6: *Convenience* penggunaan aplikasi KAI Access berpengaruh *Customer Loyalty* PT KAI.

H7: *Service quality*, *promotion*, dan *convenience* penggunaan aplikasi KAI Access berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* PT KAI menjadi perantaranya.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian memanfaatkan metode kuantitatif untuk menentukan hubungan sebab-akibat variabel di dalam model. Maksud penelitian ini adalah sebagai pengetahuan bagaimana pengaruh *Service Quality*, *Promotion*, dan *Convenience* Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap *Customer loyalty* dengan perantara *Customer satisfaction* PT KAI. Pelanggan transportasi KAI yang membeli tiket kereta dengan aplikasi KAI Access menjadi subjek penelitian ini.

Informasi dikumpulkan dengan membagikan pertanyaan kepada *costumer*. Selanjutnya data primer yang telah terkumpul di analisis. Data primer adalah informasi yang didapatkan langsung dari partisipan

penelitian, seperti pendapat dari partisipan penelitian yang spesifik.

4.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Pelanggan yang membeli tiket di situs web KAI menggunakan KAI Access merupakan populasi penelitian ini. Sedangkan dalam pengambilan sampel memanfaatkan strategi pengambilan sampel nonprobabilitas. Sedangkan jenis pengujiannya adalah menggunakan metode pemeriksaan purposif, yang merupakan prosedur pengujian mengingat perenungan tertentu harus ditujukan kepada masyarakat yang diteliti (Sugiyono, 2010).

Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna jasa kereta api yang menggunakan KAI Acces pada tahun 2022. Adapun besar sampel yang diambil dengan menggunakan teori Rao Purba. Hasil akhir menunjukkan terdapat 100 responden sedangkan kuesioner disebarkan kepada 100 orang secara *online* untuk pengambilan data.

Akan ada tiga jenis variabel utama yang digunakan yaitu: variabel independen, variabel dependen, dan variabel perantara atau *intervening*. Penjelasan mengenai variabel-variabel pada penelitian ini antara lain: 1) Tiga faktor yang mempengaruhi aplikasi KAI Access yaitu *service quality* (X1), *promotion* (X2), dan *convenience* (X3) sebagai variabel bebas; sebagai variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y); dan *customer satisfaction* sebagai variabel antara (Z).

4.2 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, uji regresi linier berganda dipakai untuk menilai validitas, reliabilitas, dan juga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinieritas. (Alfarizi, D C Rismawati, 2020). Selain itu, untuk menentukan bagaimana variabel-variabel yang berbeda berinteraksi, pengujian hipotesis (T-test) dilakukan, sedangkan kelayakan model diuji uji F.

4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model tersebut dimaksudkan untuk mempelajari lebih lanjut tentang efek transfigurasi individu atau kelompok variabel dependen beserta dampak dari variabel bebas. Berikut ini model regresi linier berganda:

$$CL = \alpha + \beta_1SQ + \beta_2PR + \beta_3C + \varepsilon$$

Ket:

CL : *Customer loyalty*

α : Constant

β_1 - β_3 : Koefisien Regresi

SC : *Service Quality*

PR : Promosi

C : *Convenience*

ε : Nilai Residu

4.2.2 Uji Validitas

Untuk memverifikasi keakuratan data, penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* pada SPSS untuk Windows versi 26.0. Data dianggap tidak valid jika ambang batas nilai signifikansi adalah 0,05. sebaliknya jika nilai signifikansi melebihi 0,05, data dianggap bisa diandalkan.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu metode dalam penilaian reliabilitas suatu kuesioner yang dijadikan indikator suatu variabel. Hasil survei dianggap memiliki reputasi yang baik jika hasil survei tersebut dapat bertahan sepanjang waktu. Keandalan dalam penelitian dinilai menggunakan *onetime* atau *one shot measurement*. Dalam hal ini, hanya satu pengukuran yang dilakukan, dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Uji statistik *Crobanch Alpha* dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan fasilitas SPSS. Kriteria pengambilan keputusan: (a) Jika angka *crobanch* melebihi 0,60, suatu variabel dianggap reliabel; (b) variabel apa pun yang memiliki angka *crobanch* lebih rendah dari 0,60 tidak dapat diandalkan.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Saat memulai analisis data dengan memakai analisis regresi linier berganda, langkah pertama yang harus dilakukan adalah uji asumsi klasik, menurut Ghozali (2018). Tujuannya yaitu untuk memastikan koefisien regresi konsisten, tidak bias, dan benar dalam estimasinya.

4.2.5 Uji Normalitas

Untuk melihat seberapa dekat data menyerupai distribusi normal maka digunakan uji normalitas. *One - Test - Kolmogorov - Smirnov* adalah perangkat uji serbaguna yang dipakai dalam evaluasi ini. Data akan cenderung berdistribusi normal apabila besarnya nilai signifikansi (*p value*) yang didapat melebihi nilai signifikansi yang diinginkan ($\alpha = 5\%$). Nilai $\alpha = 5\%$ dapat diartikan dari 100, paling besar 5 kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian.

4.2.6 Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas memiliki tujuan sebagai pengetahuan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen model regresi yang akan dihasilkan. Data bisa dikatakan terbebas dari multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* untuk regresi tidak kurang dari 0,10 dan kurang dari 10 untuk nilai VIF.

4.2.7 Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas menunjukkan adanya varians variabel yang berbeda dalam model regresi (konstanta). Dalam model regresi linier, uji heteroskedastisitas dipakai untuk menilai apakah kesalahan pengganggu (e) memiliki varians yang sama pada seluruh eksperimen.

4.2.8 Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan Model atau sering dikenal dengan Uji F, memiliki maksud memastikan apakah untuk tahap pengujian selanjutnya, model penelitian yang dipakai pada penelitian ini bisa diterapkan atau tidak. Dengan tingkat signifikansi tidak melebihi dari atau sama dengan 0,05 (5%) digunakan kriteria pengujian berikut ini: (1) Apabila signifikansi uji F melebihi 0,05, maka model penelitian tidak bisa dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya. (2) Apabila signifikansi f kurang dari 0,05 maka model penelitian layak dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.9 Koefisien Determinasi (R²)

Persentase keberagaman variabel terikat yang bisa dipakai oleh variabel independen atau garis regresi dikenal sebagai koefisien determinasi, yang mengindikasikan seberapa efektif model dapat menjelaskan variasi tersebut. Koefisien determinasi juga dapat dipahami sebagai pengaruh faktor-faktor independen terhadap variasi pertumbuhan atau penurunan variabel dependen yang dipersentasikan berbentuk persentase. Kemampuan setiap variabel independen yang menjelaskan transformasi nilai variabel terikat semakin kecil apabila besaran koefisien determinasi mendekati 0, karena nilai koefisien determinasi terbentang dari 0 sampai 1 atau (0 R² 1). Sebaliknya jika koefisien determinasi mendekati 1, maka kemampuan variabel bebas yang menjelaskan perubahan besaran variabel dependen semakin kecil.

4.2.10 Uji Hipotesis (Uji- t)

Pengujian hipotesis penelitian sebenarnya memperlihatkan seberapa banyak variasi pada satu variabel bebas dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel dependen. Uji-t dipakai dengan tujuan mengevaluasi koefisien regresi variabel independen secara parsial. Mengetahui apakah variabel bebas dan variabel dependen memengaruhi satu sama lain atau tidak adalah tujuan dari kegiatan pengujian. Beberapa kriteria pengujian memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%) atau lebih tinggi, antara lain: (1) H₀ diterima apabila tingkat signifikansi uji t melebihi 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak ada interaksi signifikan diantara variabel independen (2) apabila nilai signifikansi uji t tidak melebihi 0,05, yang

memperlihatkan bahwa salah satu variabel bebas berpengaruh secara signifikan, maka H₀ ditolak.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas

Pengujian memukan hasil yang digambarkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel
Service	X1.1	0.894	0.197
	X1.2	0.916	0.197
Quality	X1.3	0.875	0.197
	X1.4	0.892	0.197
	X1.5	0.841	0.197
Promotion	X2.1	0.862	0.197
	X2.2	0.870	0.197
	X2.3	0.863	0.197
	X2.4	0.838	0.197
	X2.5	0.812	0.197
Convenience	X3.1	0.873	0.197
	X3.2	0.864	0.197
	X3.3	0.924	0.197
	X3.4	0.895	0.197
	X3.5	0.883	0.197
Customer	Y.1	0.847	0.197
	Y.2	0.877	0.197
Satisfaction	Y.3	0.874	0.197
	Y.4	0.901	0.197
	Y.5	0.852	0.197
Customer	Z.1	0.928	0.197
Loyalty	Z.2	0.910	0.197

Sesuai data yang tersaji, seluruh pertanyaan memiliki r hitung melebihi dari r tabel, yaitu 0,197. Dengan demikian bisa disimpulkan, seluruh pertanyaan dalam variabel tersebut adalah valid.

5.2 Uji Reliabilitas

Tabel berikut ini menggambarkan hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis
Service	0.930	0.6
Quality		
Promotion	0.902	0.6
Convenience	0.932	0.6
Customer	0.919	0.6
Satisfaction		
Customer	0.815	0.6
Loyalty		

Terlihat jelas dari ringkasan hasil pengolahan data pengujian reliabilitas yaitu besarnya koefisien *cronbach alpha* pada setiap variabel melebihi 0,6.

Menurut penilaian Ghozali (2001), semua item kuesioner variabel dalam penelitian dapat dipercaya atau reliabel.

5.3 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan multikolinieritas pada pengujian asumsi klasik.

5.3.1 Uji Normalitas

Tabel berikut ini menggambarkan hasil pengujian reliabilitas:

	Unstandardized residual	Batas
Model 1 (X1, X2, X3 terhadap Y)	0,735	0,05
Model 2 (X1, X2, X3, Y terhadap Z)	0,054	0,05

Berdasarkan tabel pada model 1 data tersebut normal dikarenakan memperlihatkan signifikansi melebihi 0,05 yaitu 0,735, dimana nilai sig. 0,735 > 0,05. Sedangkan model 2, data tersebut juga normal karena nilai signifikansinya sebesar 0,054 (sig. 0,054 > 0,05).

5.3.2 Uji Multikolinieritas

Temuan pengujian multikolinieritas hasil analisis data:

Variabel	Tolerance	VIF
Model 1 (X1, X2, X3 terhadap Y)		
Service Quality	0.329	3.043
Promotion	0.444	2.251
Convenience	0.358	2.795
Model 2 (X1, X2, X3 dan Y terhadap Z)		
Service Quality	0.250	3.999
Promotion	0.386	2.590
Convenience	0.258	3.869
Customer Satisfaction	0.152	6.595

Tabel di atas memperlihatkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas penyebabnya yaitu nilai *tolerance* melebihi 0,10 atau besarnya VIF masih kurang dari 10.

5.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel berikut ini menampilkan hasil pengujian heteroskedastisitas:

Variabel	Sig	batas
Model 1 (X1, X2, X3 terhadap Y)		
Service Quality	0.096	>0,05
Promotion	0.078	>0,05
Convenience	0.642	>0,05
Model 2 (X1, X2, X3 dan Y terhadap Z)		
Service Quality	0.350	>0,05
Promotion	0.061	>0,05
Convenience	0.260	>0,05
Customer Satisfaction	0.189	>0,05

Nilai probabilitas melebihi 0,05, mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diusulkan pada penelitian tidak mengalami heterokedasitas.

5.5 Analisis Hipotesis

5.5.1 X.1, X.2, X.3 terhadap Y

Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	beta	t	Sig t
(Constant)	2.635			
Service Quality	0.293	0.381	5.492	0
Promotion	0.204	0.227	3.798	0
Convenience	0.373	0.404	6.075	0
F hitung	179.028			
Sig F	0.000			
R square	0.844			
Variabel Dependent		: Customer Satisfaction		

Hasil berikut diperoleh melalui analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS yang dihasilkan dari tabel:

$$Y = 2,635 + 0,293X1 + 0,204X2 + 0,373X3 + e$$

1. Konstanta = 2,635

Artinya *customer satisfaction* akan menjadi 2.635unit tanpa adanya variabel yang terkait dengan variabel *service quality*, *promotion*, dan *convenience*.

2. $b_1 = 0,293$

Artinya dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka *customer satisfaction* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.293 dengan catatan variabel *service quality* meningkat satu satuan.

3. $b_2 = 0,204$

Artinya dengan asumsi variabel independen lainnya konstan maka *customer satisfaction* meningkat sebesar 0,204

dengan catatan variabel *promotion* meningkat satu satuan.

4. $b_3 = 0,373$

Artinya dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, kenaikan satu unit pada variabel *convenience* akan menghasilkan kenaikan 0,373 unit pada variabel *customer satisfaction*.

a) Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pada pengujian ini memperlihatkan besaran nilai t yaitu 5,492, nilai tersebut menunjukkan hubungan *service quality* dengan *customer satisfaction* yang positif. Berarti bahwa, ketika variabel *service quality* meningkat maka variabel *customer satisfaction* dapat dipastikan meningkat. Sedangkan untuk signifikansi bernilai **0,000 (0,000<0,05)**, nilai tersebut menjadi bukti bahwa **hipotesis diterima**. Hal ini memperlihatkan bahwa **“Service Quality memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Customer Satisfaction.”**

Hasil pengujian ini memperlihatkan besaran nilai t yaitu 3,798, nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan *promotion* dengan *customer satisfaction* positif, yang berarti ketika variabel *promotion* meningkat maka variabel *customer satisfaction* dapat dipastikan meningkat. Sedangkan untuk signifikansi bernilai **0,000 (0,000<0,05)**, nilai tersebut menjadi bukti bahwa **hipotesis diterima**. Hal ini memperlihatkan bahwa **“Promotion memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Customer Satisfaction.”**

Hasil pengujian ini memperlihatkan besaran nilai t yaitu 6,075, nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan *convenience* dengan *customer satisfaction* positif, yang berarti bahwa ketika variabel *convenience* meningkat maka variabel *customer satisfaction* akan meningkat. Sedangkan signifikansi bernilai **0,000 (0,000<0,05)**, nilai tersebut dapat menjadi bukti bahwa **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan **“Convenience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan Customer Satisfaction.”**

b) Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Pada pengujian ini memperlihatkan besaran nilai f yaitu 179,028 yang berarti hubungan memiliki arah positif dan signifikansi bernilai **0,000 (0,000<0,05)**. Nilai tersebut menjadi bukti bahwa **hipotesis diterima**, dan memiliki arti bahwa **“Service Quality, Promotion, dan Convenience bersama-sama mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Customer**

Satisfaction.”

c) Koefisien Determinasi (*r square*)

Berdasarkan hasil pengujian ini memperlihatkan besaran koefisien determinasi (r^2 square) = 0,844, yang berarti variabel bebas secara bersama memengaruhi variabel terikat dengan persentase 84,4% sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

5.5.2 X.1, X.2, X.3, Y terhadap Z

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	beta	t	Sig t
(Constant)	-1.074			
Service Quality	.100	.253	3.171	.002
Promotion	.071	.154	2.396	.019
Convenience	.133	.280	3.563	.001
Customer Satisfaction	.160	.311	3.032	.003
F hitung	132.815			
Sig F	0.000			
R square	0.842			
Variabel Dependent		: Customer Loyalty		

Berdasarkan tabel hasil analisis memakai program SPSS memberikan hasil:

$$Z = -1,074 + 0,100X_1 + 0,071X_2 + 0,133X_3 + 0,160Y + e$$

1. Konstanta = -1,074

Artinya jika tidak ada variabel *service quality*, *promotion*, *convenience* dan *customer satisfaction*, *customer loyalty* memiliki nilai -1,074 satuan.

2. $b_1 = 0,100$

Artinya apabila variabel *service quality* meningkat sejumlah satu satuan maka *customer loyalty* juga meningkat sebesar 0,100 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

3. $b_2 = 0,071$

Artinya apabila variabel *promotion* meningkat sejumlah satu satuan maka *customer loyalty* juga mengalami peningkatan sebesar 0,071 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

4. $b_3 = 0,133$

Artinya jika variabel *convenience* meningkat sejumlah satu satuan maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,133 dengan asumsi

variabel bebas lain tetap.

5. $b_4 = 0,160$

Artinya jika variabel *customer satisfaction* meningkat sejumlah satu satuan maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan sebesar 0,160 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

a) Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan besaran nilai t yaitu 3,171. Nilai tersebut menunjukkan hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* positif, yang berarti bahwa ketika variabel *service quality* meningkat maka akan meningkat juga variabel *customer loyalty*. Sedangkan untuk signifikansi yaitu **0,002 (0,002<0,05)**. Nilai tersebut bisa menjadi bukti bahwa **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa **“Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.”**

Hasil analisis regresi linier berganda memperlihatkan terdapat nilai t sebesar 2,396. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan *promotion* terhadap *customer loyalty* positif, yang berarti bahwa ketika variabel *promotion* meningkat maka variabel *customer loyalty* dipastikan juga meningkat. Sedangkan untuk signifikansi yaitu **0,019 (0,019<0,05)**. Nilai tersebut bisa menjadi bukti bahwa **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa **“Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.”**

Hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan besaran nilai t yaitu 3,563, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *convenience* terhadap *customer loyalty* positif, ini berarti bahwa ketika variabel *convenience* meningkat maka akan meningkat juga variabel *customer loyalty*. Sedangkan untuk signifikansi yaitu **0,001 (0,001<0,05)**. Nilai tersebut dapat menjadi bukti bahwa **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa **“Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.”**

Hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan besaran nilai t yaitu 3,032, hal ini menjadi petunjuk bahwa hubungan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* positif, yang berarti bahwa ketika variabel *customer satisfaction* meningkat maka meningkat juga variabel *customer loyalty*. Sedangkan untuk signifikansi yaitu **0,003 (0,003<0,05)**. Nilai tersebut bisa menjadi bukti bahwa **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa **“Customer Satisfaction berpengaruh**

positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.”

b) Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan besaran nilai f yaitu 132,815 yang berarti hubungan memiliki arah positif dan signifikansi yaitu **0,000 (0,000<0,05)**. Nilai tersebut dapat menjadi bukti bahwa **hipotesis diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa **“Service Quality, Promotion, Convenience dan Customer Satisfaction dengan bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.”**

c) Koefisien Determinasi (r square)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan nilai koefisien determinasi (r^2 square) = 0,842, artinya variabel independen bersama-sama memengaruhi variabel tidak bebas sebesar 84,2% sedangkan untuk sisanya 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam penelitian.

d) Hipotesis Mediasi

Sobel Test

Penghitungan hipotesis mediasi pada penelitian ini memakai *sobel test* dengan rumus:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Ket :

sab : nilai *standard error* yang memiliki pengaruh tidak langsung

a: jalur variabel independen (X) terhadap variabel *intervening* (Y)

b : jalur variabel *intervening* (Y) terhadap variabel dependen (Z)

sa : standar *error* koefisien a

sb : standar *error* koefisien b

a. Service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

Tabel 9. Hasil Uji Sobel Test

	Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.293	Sobel test: 2.64955931	0.01769351	0.00805968
b	0.160	Aroian test: 2.61678731	0.0179151	0.00887616
sa	0.053	Goodman test: 2.68359426	0.01746911	0.00728354
sb	0.053	Reset all	Calculate	

Pada uji mediasi menggunakan uji sobel didapatkan nilai sebesar 2,650 yang berarti arah hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* positif dengan besaran *p value* yaitu 0,008, dimana nilai *p value* lebih kecil dari 0,05 (p

value $0,008 < 0,05$). Hal ini menjadi bukti bahwa hipotesis yang berbunyi “*Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang di mediasi *customer satisfaction*” **diterima**.

b. Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening

Tabel 10. Hasil Uji Sobel Test

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.204	Sobel test: 2.35836092	0.01384012	0.01835584
b 0.160	Aroian test: 2.30949827	0.01413294	0.02091595
s _a 0.054	Goodman test: 2.41046226	0.01354097	0.01593232
s _b 0.053	Reset all	Calculate	

Pada uji mediasi menggunakan uji sobel didapatkan nilai 2,358 yang berarti arah hubungan antara *promotion* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* positif dengan *p value* sebesar 0,018, dimana nilai *p value* tidak lebih dari 0,05 (*p value* $0,018 < 0,05$). Hal ini membuktikan hipotesis yang berbunyi “*Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang di mediasi *customer satisfaction*” **diterima**.

c. Convenience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening

Tabel 11. Hasil Uji Sobel Test

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.373	Sobel test: 2.70694216	0.02204702	0.00679061
b 0.160	Aroian test: 2.67829876	0.0222828	0.00739972
s _a 0.061	Goodman test: 2.73652466	0.02180868	0.00620919
s _b 0.053	Reset all	Calculate	

Pada uji mediasi menggunakan uji sobel didapatkan nilai sebesar 2,710 yang berarti arah hubungan antara *convenience* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* positif dengan besaran *p value* yaitu 0,007, dimana nilai *p value* lebih kecil dari 0,05 (*p value* $0,007 < 0,05$). Hal ini menjadi bukti bahwa hipotesis yang berbunyi “*Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang di mediasi *customer satisfaction*” **diterima**.

Service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

Pada pengujian hipotesis 1, peneliti berhasil membuktikan bahwa pengaruh positif dan signifikan ditemukan diantara variabel *service quality* terhadap

variabel *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian maka **H1 diterima**.

Promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

Pada pengujian hipotesis 2, peneliti berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan ditemukan diantara variabel *promotion* terhadap variabel *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian maka **H2 diterima**.

Convenience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

Pada pengujian hipotesis 3, peneliti berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *convenience* terhadap variabel *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian maka **H3 diterima**.

Service quality, promotion, convenience dan customer satisfaction bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Pada pengujian ini, peneliti berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality*, *promotion* dan *customer satisfaction* terhadap variabel *customer satisfaction*.

Service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening.

Pada pengujian hipotesis 4, peneliti berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian maka **H4 diterima**.

Promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening.

Pada pengujian hipotesis 5, peneliti berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *promotion* terhadap variabel *customer loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian maka **H5 diterima**.

Convenience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening.

Pada pengujian hipotesis 6, peneliti berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *convenience* terhadap variabel *customer loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian maka **H6 diterima**.

Service quality, promotion, dan convenience secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai variabel antara.

Pada pengujian hipotesis 7, peneliti berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara variabel *service quality*, *promotion*, dan *convenience* terhadap variabel *customer loyalty* melalui variabel *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian maka **H7 diterima**.

6. KESIMPULAN

Service quality, *promotion*, *convenience* dan *customer satisfaction* bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan maka akan meningkatkan *customer satisfaction* serta *customer loyalty*. Selain itu, penggunaan strategi dalam proses *promotion* juga dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Salah satu alasan orang membeli tiket perjalanan kereta api melalui KAI Acces adalah *convenience*, sebuah sistem dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* jika pengguna merasa nyaman saat menggunakannya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak terkait dalam meningkatkan *customer satisfaction* serta *customer loyalty*.

REFERENSI

- Alfarizi, D C Rismawati, R. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3906%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3906/3916>
- Azmi, F., & KusumaDewi, C. (2020). Pengaruh Efficiency, Privacy, Reliability, Emotional Benefit, dan Customer Service terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Kereta Api Indonesia (KAI) Access. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(1), 69–92.
- Berlianto, M. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, Dan Kepercayaan-E Terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek. *Business Management Journal*, 13(1), 1–28. <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i1.247>
- Genady, D. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat* (Issue 11140850000042).
- Heryati, E. (2015). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 12(1), 16–28. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/149>
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian *Customer satisfaction* and *Customer loyalty* in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Husein, Y., Isyanto, P., & Darajatul Romli, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>
- Novianti, A., Irawan, F., & Harianto, A. (2020). Pengaruh *Convenience*, Ease of Information Search, Transaction, Information Credibility, Price and Safety Terhadap Online Hotel Repurchase Intention Generasi Z Pada Online Travel Agent (Ota). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 77–85. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.77-85>
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, *Customer satisfaction* and *Customer loyalty*: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 9(8), 2485–2488. <https://www.researchgate.net/publication/328676636%0Awww.citeulike.org/user/tilljwinkler/article/10083551>.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between

Marketing Mix And *Customer loyalty* In Hijab Industry: The Mediating Effect Of *Customer satisfaction*. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 366–371. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30138-1)

Wibisono, A., & , S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>