

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI
ACCESS BY KAI**

(Pada Daerah Istimewa Yogyakarta)

Rian Aditya¹, Rizki Wahyuning Damayanti²

INTISARI

Latar Belakang : *Access by KAI* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tiket kereta api secara *online*.

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan pada aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *explanatory research*. Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan *kuesioner* melalui *google form*. Uji yang dilakukan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi yang menggunakan alat bantu pengujian SPSS 26. Jumlah responden sebanyak 150 responden.

Hasil : Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $3,735 > t$ tabel $1,976$, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $1,637 < t$ tabel $1,976$, dan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $7,012 > t$ tabel $1,976$. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi *Access by KAI*. Uji R^2 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh sebesar $77,1\%$ terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kesimpulan : Penelitian ini menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya untuk memperkuat hasil penelitian selanjutnya.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi

¹Mahasiswa Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

²Dosen Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PROMOTIONS AND EASE OF
USE ON CONSUMER SATISFACTION ON THE ACCESS BY KAI
APPLICATION**

(in the special region of Yogyakarta)

Rian Aditya¹ , Rizki Wahyuning Damayanti²

ABSTRACT

Background: Access by KAI is an application used to make it easier for consumers to buy train tickets online.

Objective: This research aims to find out whether service quality, promotions, and ease of use influence consumer satisfaction partially or simultaneously with the Access by KAI application in the Special Region of Yogyakarta.

Method: This research uses quantitative research. The sampling technique uses the explanatory research method. The research data used is primary data and data collection techniques using questionnaires via Google Form. The tests carried out included instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests, and coefficient of determination tests using SPSS 26 testing tools. The number of respondents was 150 respondents.

Results: The results of the research show that the service quality variable has a positive effect on consumer satisfaction with a t value of $3.735 > t \text{ table } 1.976$, the promotion variable has no effect on consumer satisfaction with a t value of $1.637 < t \text{ table } 1.976$, and the ease of use variable has a positive effect on satisfaction. consumers with a t table value of $7.012 > 1.976$. Simultaneously, the variables of service quality, promotion and ease of use have a positive and significant effect on consumer satisfaction with the Access by KAI application. The R² test shows that the variables of service quality, promotion and ease of use have an effect of 77.1% on consumer satisfaction with the Access by KAI application in the Special Region of Yogyakarta.

Conclusion: This study shows that promotional variables have no effect on consumer satisfaction so it is expected that future researchers can add other variables to reinforce the results of further research.

Keywords: Ease of Use, Consumer Satisfaction, Service Quality, Promotion

¹ Management Student (S-1) at Jenderal Achmad Yani University, Yogyakarta

² Management Lecture (S-1) at Jenderal Achmad Yani University, Yogyakarta