

ABSTRAK

Lonjakan mobilitas, terutama pasca pandemi, telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam permintaan layanan transportasi, salah satunya kereta api. Salah satu faktor terjadinya peningkatan ini yaitu adanya pengembangan platform digital pemesanan tiket di aplikasi KAI Access telah berkontribusi terhadap pertumbuhan ini. Platform ini menawarkan berbagai fitur, mulai dari pemesanan tiket hingga perencanaan perjalanan, yang meningkatkan pengalaman perjalanan secara keseluruhan. Namun, meskipun jumlah pengguna dan pendapatan perusahaan kereta api telah meningkat, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal kualitas layanan. Masalah-masalah seperti kesulitan pemesanan dan kesalahan sistem telah disoroti dalam ulasan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh KAI Access dan niat pengguna untuk membeli kembali, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, metode pengumpulan sampel adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 274 konsumen pengguna aplikasi KAI Access. Pengolahan data diaplikasikan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *e-service quality* terhadap variabel *customer satisfaction*, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *e-service quality* terhadap variabel *repurchase intention*, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, dan variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang sekiranya menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk meningkatkan performa aplikasi KAI Access mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Elektronik, Minat Pembelian Ulang