

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *E-COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *E-SATISFACTION* DAN *E-LOYALTY* (Studi Pada Layanan Access by KAI)

Oleh

Indah Indri Arti

20103132

Perkembangan dan kemajuan teknologi telah memberi dampak terhadap gaya hidup yang menjadikan konsumen mulai beralih dari pembelian *offline* ke *online*, termasuk salah satunya pembelian produk layanan tiket kereta api. Persentase yang rendah dari ulasan pada aplikasi *playstore* dan *appstore* mengindikasikan berbagai masalah yang mempengaruhi *E-Customer Relationship Management (E-CRM)*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* pengguna layanan aplikasi *mobile Access by KAI*. Pada penelitian kali ini mengeksplorasi pengaruh dari manajemen hubungan pelanggan (*E-CRM*) terhadap kepuasan pelanggan (*E-Satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*E-Loyalty*) pada pengguna layanan *Access by KAI* di rute wilayah Jawa. Metode sampel *non-probability* digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *purposive*, melibatkan 400 responden pengguna layanan *Access by KAI* yang dengan rute perjalanan wilayah Jawa. Hasil penelitian ini menemukan bahwasanya pengaruh *E-CRM* berdampak positif dan juga signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan begitu juga pengaruh *E-CRM* terhadap *E-Loyalty*. Analisis lanjutan menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* bertindak sebagai mediator antara *E-CRM* dan *E-Loyalty*. Meskipun *E-CRM* tidak langsung mempengaruhi *E-Loyalty*, *E-Satisfaction* memperkuat hubungan antara kepuasan mereka dan tingkat loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya tidak hanya meningkatkan manajemen hubungan pelanggan tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan yang efektif.

Kata kunci: *Access by KAI*, *E-Customer Relationship Management*, *E-Loyalty*, *E-Satisfaction*.