

ANALISIS KOMPARATIF *E-SERVICE QUALITY*, *TRUST*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA APLIKASI PEMESANAN TIKET KERETA API ANTARA *ACCESS BY KAI* DAN TRAVELOKA DI YOGYAKARTA

Fawwaz Lutfi Mahri¹, Nerys Lourensus L. Tarigan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE IEU, Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 01, 2026
Revised March 30, 2026
Accepted April 01, 2026
Available online April 15, 2026

Keywords:

Access by KAI, Customer Experience, E-Service Quality, Traveloka, Trust.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Cenderawasih

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan *E-Service Quality*, *trust*, dan *Customer Experience* antara aplikasi *Access by KAI* dan Traveloka di wilayah Yogyakarta. Transformasi digital dalam sektor transportasi memicu persaingan ketat antara aplikasi native milik BUMN dan platform pihak ketiga (*Online Travel Agent*). Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain studi komparatif dengan teknik purposive sampling terhadap 210 responden yang merupakan pengguna aktif kedua aplikasi tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji-t berpasangan (*paired sample t-test*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada dimensi *E-Service Quality* dan *Customer Experience*, di mana *Access by KAI* memperoleh skor lebih tinggi secara statistik dibandingkan Traveloka. Hal ini didorong oleh fitur eksklusif seperti *Face Recognition Boarding* dan integrasi layanan *end-to-end*. Sebaliknya, pada variabel *trust*, tidak ditemukan perbedaan signifikan antara kedua platform, yang mengindikasikan bahwa Traveloka berhasil membangun kredibilitas keamanan transaksi yang setara dengan instansi pemerintah. Secara keseluruhan, dominasi *Access by KAI* menunjukkan bahwa loyalitas pengguna transportasi kereta api lebih ditentukan oleh keandalan sistem fungsional dan manfaat eksklusif operator dibandingkan luasnya ekosistem gaya hidup pihak ketiga.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the comparison of *E-Service Quality*, *trust*, and *Customer Experience* between the *Access by KAI* and Traveloka applications in the Yogyakarta region. Digital transformation in the transportation sector has triggered intense competition between state-owned native applications and third-party platforms (*Online Travel Agents*). This quantitative study used a comparative study design with a purposive sampling technique involving 210 respondents who are active users of both applications. Data were collected via online questionnaires and analyzed using the paired sample *t-test*. The results showed significant differences in the dimensions of *E-Service Quality* and *Customer Experience*, where *Access by KAI* statistically obtained higher scores than Traveloka. This was driven by exclusive features such as *Face Recognition Boarding* and *end-to-end* service integration. Conversely, in the *trust* variable, no significant difference was found between the two platforms, indicating that Traveloka successfully built transaction security credibility equivalent to government agencies. Overall, the dominance of *Access by KAI* demonstrated that train transportation user loyalty is determined more by functional system reliability and exclusive operator benefits than the breadth of third-party lifestyle ecosystems.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital dalam sektor transportasi nasional telah menggeser paradigma layanan dari sistem konvensional menuju efisiensi platform digital yang bersifat *borderless* (Kospandani et al., 2021). Akselerasi penetrasi internet menempatkan kenyamanan transaksi real-time sebagai kebutuhan primer, di mana *E-Service Quality* dan *trust* muncul sebagai determinan krusial bagi keberlanjutan platform (Nabilla Istighfarnissa, Ari Pradhanawati, 2022) (Wilis & Nurwulandari, 2020). Fenomena kompetisi yang signifikan tecermin pada persaingan antara aplikasi *native Access by KAI* dengan *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka. Meskipun *Access by KAI* memiliki kontrol eksklusif atas inventaris tiket, Traveloka secara

*Corresponding author.

E-mail: fawwasmahri@gmail.com

kompetitif unggul dalam menciptakan *Customer Experience* melalui ekosistem layanan yang lebih fleksibel (Risa Nur Islami, 2023).

Dominasi *Access by KAI* dalam pasar transportasi digital mencapai puncaknya pada 2025 dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 71,73% berdasarkan data operasional PT Kereta Api Indonesia pada ANTARA News (2025). Menurut data pada berita online kontan.co.id (2025). Aplikasi ini menguasai 71,73% pangsa pasar pemesanan tiket digital dengan total volume transaksi mencapai 17,21 juta hanya dalam periode Januari hingga Agustus 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah pengguna terdaftar yang menyentuh angka 23,7 juta jiwa dengan tingkat pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users*) sebesar 8,1 juta pengguna per Mei 2025. KAI mengimplementasikan integrasi fitur eksklusif seperti *Face Recognition Boarding*, layanan E-Porter, dan sistem pembayaran KAI Pay yang secara strategis memperkuat retensi serta loyalitas pengguna (Arifin, 2025). Meskipun memiliki keunggulan operasional yang dominan, *Access by KAI* menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna agar mampu menyaingi fleksibilitas ekosistem platform swasta. Sementara itu Traveloka tetap mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar pada kategori *Online Travel Agent* (OTA) dengan kontribusi kanal *Business to Business* (B2B) sebesar 20,17% terhadap total penjualan tiket kereta api nasional pada 2025 (Puji, 2025). Keunggulan kompetitif Traveloka terletak pada ekosistem lifestyle dan fleksibilitas finansial melalui fitur PayLater serta paket bundling akomodasi yang tidak dimiliki *Access by KAI* (Andre, 2023). Persaingan ini menciptakan dikotomi antara efisiensi operasional BUMN dan fleksibilitas layanan swasta, yang menegaskan urgensi untuk mengevaluasi bagaimana *E-Service Quality* dan *trust* bertransformasi menjadi *Customer Experience* yang berkelanjutan di wilayah dengan mobilitas tinggi seperti Yogyakarta.

Meskipun literatur mengenai platform digital berkembang pesat, terdapat tiga kesenjangan fundamental yang mendasari urgensi penelitian ini Pertama, kesenjangan sectoral, Studi komparatif saat ini masih tersentralisasi pada domain tertentu. Dalam sektor ride-hailing, Situmorang (2024) membuktikan adanya perbedaan signifikan pada aspek keunggulan kompetitif dan kualitas layanan. Sementara Amaliyah dan Panggalih (2025) mengonfirmasi adanya asimetri pengalaman pengguna pada dimensi efisiensi. Di sisi lain, pada sektor fintech Penelitian Analita (2020) mengidentifikasi *E-Service Quality* dan *Trust* sebagai pembeda performa utama, yang kemudian diperkuat oleh temuan Mendrofa (2024) mengenai dominasi aspek keamanan sistem. Hal ini menunjukkan bahwa dinamika kompetisi antara entitas BUMN dan swasta di industri perkeretaapian belum terpetakan secara mendalam. Kedua, kesenjangan metodologis dan integrasi variabel. Evaluasi terhadap *Access by KAI* dan Traveloka sebelumnya cenderung terbatas pada pemetaan atribut teknis melalui metode Importance Performance Analysis (Amalia Rizki Febrianti, Rio Guntur Utomo, 2025). Hingga kini, belum tersedia kerangka empiris yang secara simultan mengintegrasikan variabel *E-Service Quality*, *Trust*, dan *Customer Experience* dalam satu model komparatif untuk mengukur perbedaan perilaku pengguna pada kedua model bisnis tersebut. Ketiga, kesenjangan kontekstual terkait lokus penelitian di Yogyakarta. Sebagai wilayah dengan penetrasi teknologi tinggi yang didominasi oleh segmen akademis dan sektor pariwisata, Yogyakarta memiliki kompleksitas ekspektasi pengguna yang unik (Aw et al., 2023) Karakteristik demografis ini memberikan lanskap empiris yang berbeda dibandingkan penelitian skala nasional lainnya.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka integratif yang mengomparasikan dua arsitektur bisnis digital secara kontras: model operator-centric (*Access by KAI*) dan aggregator-centric (Traveloka). Berbeda dengan studi terdahulu yang bersifat parsial, penelitian ini secara unik mengonvergensi variabel *E-Service Quality*, *Trust*, dan *Customer Experience* untuk membedah dinamika perilaku pengguna pada sektor perkeretaapian. Penempatan lokus di Yogyakarta sebagai representasi hub pendidikan dan pariwisata memberikan dimensi kontekstual baru yang menjelaskan proses pembentukan pengalaman pengguna dalam ekosistem kompetisi antara entitas BUMN dan platform swasta berskala internasional. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran melalui dua proposisi utama. Pertama, perluasan teori loyalitas digital, di mana hasil studi ini menjelaskan bagaimana strategi fitur eksklusif pada aplikasi native (seperti *Access by KAI*) mampu menyeimbangkan atau bahkan melampaui daya tarik fleksibilitas ekosistem yang ditawarkan oleh *Online Travel Agent* (OTA). Hal ini memberikan perspektif baru mengenai cara mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan platform yang memiliki model bisnis berbeda. Kedua, validasi model komparatif terintegrasi, yang menawarkan kerangka evaluasi layanan digital secara lebih holistik. Penelitian ini tidak hanya terpaku pada aspek teknis (*E-Service Quality*), tetapi juga mengintegrasikan dimensi psikologis (*Trust*) sebagai fondasi utama dalam membentuk pengalaman pengguna (*Customer Experience*). Dengan demikian, model ini dapat menjadi rujukan ilmiah dalam memprediksi keberlanjutan interaksi konsumen dengan platform transportasi digital di masa depan.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain studi komparatif untuk menganalisis perbedaan signifikansi pada variabel *E-Service Quality*, *Trust*, dan *Customer Experience* antara dua platform digital yang berbeda. Populasi mencakup seluruh pengguna aplikasi *Access by KAI* dan *Traveloka* di wilayah Yogyakarta, dengan penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan responden memiliki pengalaman komparatif yang relevan (Creswell, J. W., & Creswell, 2018). Kriteria sampel mencakup pengguna di Yogyakarta yang aktif bertransaksi pada kedua platform dalam satu tahun terakhir. Hal ini krusial untuk menjamin objektivitas data berdasarkan pengalaman pengguna nyata (user experience) terhadap kedua objek penelitian secara langsung. Dengan kriteria wajib menggunakan *Access by KAI* dan *Traveloka*, responden memiliki basis perbandingan yang adil (*apple-to-apple*) sehingga data yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan perbandingan kualitas kedua objek tersebut. Mengacu pada ketentuan Hair et al. (2019) dengan rasio 10 kali jumlah indikator, maka sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 210 responden berdasarkan total 21 indikator penelitian Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran instrumen kuesioner secara daring memanfaatkan platform Google Form sebagai media pengumpulan data yang efisien. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik parametrik Paired Sample T-Test (Uji-t Berpasangan) untuk menguji signifikansi perbedaan rata-rata (mean) pada variabel *E-Service Quality*, *Trust*, dan *Customer Experience* antara kedua platform. Pengukuran setiap butir pernyataan menggunakan skala Likert 1–5. Instrumen ini mencakup tiga variabel utama, yaitu *E-Service Quality*, *Trust*, dan *Customer Experience* pada table di bawah ini:

Tabel 1. Definisi Konsep dan Indikator Variabel

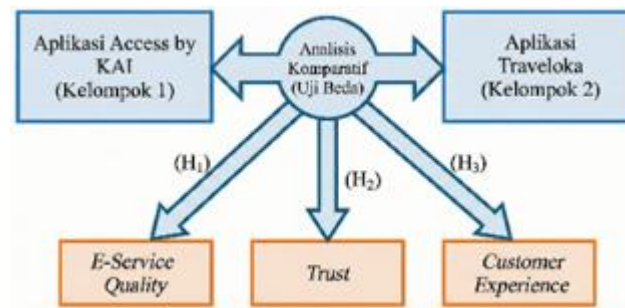
Variabel	Definisi Konsep	Indikator
<i>E-Service Quality</i> Parasuraman (2005)	Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan secara elektronik (online) yang mencakup aspek kemudahan penggunaan, kecepatan, dan keandalan sistem dalam melayani pelanggan. (Achmadi & Siregar, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses website 2. Kecepatan dalam pemesanan 3. Keandalan sistem 4. Keamanan transaksi 5. Ketersediaan informasi 6. Desain antarmuka 7. Komunikasi yang efektif
Kepercayaan Digital Gesty Harvionita Nur Indah (2025)	Keyakinan pengguna terhadap keamanan, kredibilitas, dan integritas sistem transaksi digital, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. (Budisusetyo, 2025)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan data pribadi 2. Keandalan sistem pembayaran 3. Reputasi platform 4. Perlindungan hak pengguna 5. Kejelasan kebijakan privasi 6. Transparansi transaksi 7. Jaminan pengembalian dana
<i>Customer Experience</i> Verhoef et al (2009)	Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan aplikasi, yang meliputi aspek emosional, kognitif, dan fungsional dari interaksi tersebut. (Gerou, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pengguna 2. Mudahnya navigasi aplikasi 3. Ketersediaan informasi yang jelas 4. Kecepatan pemrosesan transaksi 5. Kualitas layanan pelanggan 6. Pengalaman emosional positif 7. Pengalaman fungsional yang memuaskan

Sumber: Olahan penulis, 2026

Berdasarkan dimensi dan indikator yang telah dijabarkan pada tabel operasional variabel di atas, disusunlah sebuah model untuk menguji perbandingan performa digital antara kedua platform sebagai berikut:

- Hipotesis 1 (H_1): Terdapat perbedaan signifikan pada *E-Service Quality* antara aplikasi *Access by KAI* dan *Traveloka*.
- Hipotesis 2 (H_2): Terdapat perbedaan signifikan pada *Trust* antara aplikasi *Access by KAI* dan *Traveloka*.

- Hipotesis 3 (H_3): Terdapat perbedaan signifikan pada *Customer Experience* antara aplikasi Access by KAI dan Traveloka



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Olahan penulis, 2025

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	97	46,20%
		Wanita	113	53,80%
		Total	210	100%
2	Domisili	Kota Yogyakarta	70	33,30%
		Sleman	54	25,70%
		Bantul	44	21,00%
		Kulon Progo	28	13,30%
		Gunung Kidul	14	6,70%
		Total	210	100%
3	Frekuensi Penggunaan	Lebih dari 6 kali	68	32,40%
		1-2 kali	51	24,30%
		3-4 kali	50	23,80%
		5-6 kali	41	19,50%
		Total	210	100%

Sumber: Olahan penulis, 2025

Responden dalam penelitian ini berjumlah 210 orang yang seluruhnya berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data demografis, responden didominasi oleh kelompok wanita (53,80%) dibandingkan pria (46,20%). Dominasi ini mengindikasikan kecenderungan segmentasi pasar transportasi kereta api di wilayah urban yang secara signifikan dipengaruhi oleh fleksibilitas dan keamanan transaksi digital yang lebih diminati oleh konsumen wanita. Berdasarkan domisili responden, distribusi data menunjukkan konsentrasi tertinggi berada di wilayah dengan tingkat mobilitas tinggi, yakni Kota Yogyakarta (33,30%) dan Kabupaten Sleman (25,70%). Sebaran ini berkaitan erat dengan letak geografis stasiun utama, seperti Stasiun Tugu dan Stasiun Lempuyangan, yang menjadi pusat operasional kereta api di Yogyakarta. Selain itu, keterwakilan responden dari wilayah Bantul (21,00%), Kulon Progo (13,30%), hingga Gunung Kidul (6,70%). Hal ini membuktikan bahwa adopsi aplikasi pemesanan tiket digital telah menjangkau seluruh lapisan masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, baik di pusat kota maupun wilayah penyangga.

Berdasarkan perilaku penggunaan aplikasi, responden menunjukkan profil pengguna aktif (heavy user) dengan tingkat pemahaman platform yang sangat baik. Sepertiga dari total responden (32,40%) tercatat memiliki intensitas transaksi lebih dari enam kali dalam satu tahun terakhir, sementara sisanya terdistribusi secara proporsional pada frekuensi 1-2 kali (24,30%), 3-4 kali (23,80%), dan 5-6 kali (19,50%). Tingginya komposisi responden dengan frekuensi penggunaan yang intens ini menjadi faktor

penting bagi validitas hasil penelitian. Karakteristik tersebut menjamin bahwa penilaian pada variabel *E-Service Quality*, *Trust*, dan *Customer Experience* didasarkan pada pengalaman langsung yang mendalam terhadap fitur-fitur spesifik seperti sistem pembayaran dan program loyalitas pada aplikasi Access by KAI maupun Traveloka secara objektif.

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, di mana tingkat kevalidan butir pernyataan ditentukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel. Berdasarkan jumlah sampel $n = 210$ pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,135. Suatu butir kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai *r*-hitung $> 0,135$ dan bernilai positif, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam variabel penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas Acces By KAI

Variabel	item pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
<i>E-Service Quality</i>	1	0,771	0,135	Valid
	2	0,834	0,135	Valid
	3	0,724	0,135	Valid
	4	0,774	0,135	Valid
	5	0,789	0,135	Valid
	6	0,801	0,135	Valid
	7	0,783	0,135	Valid
<i>Trust</i>	1	0,845	0,135	Valid
	2	0,809	0,135	Valid
	3	0,787	0,135	Valid
	4	0,81	0,135	Valid
	5	0,794	0,135	Valid
	6	0,836	0,135	Valid
	7	0,78	0,135	Valid
<i>Customer Experience</i>	1	0,822	0,135	Valid
	2	0,801	0,135	Valid
	3	0,846	0,135	Valid
	4	0,852	0,135	Valid
	5	0,797	0,135	Valid
	6	0,826	0,135	Valid
	7	0,847	0,135	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *E-Service Quality*, *Trust*, dan *Customer Experience* pada aplikasi Access by KAI dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *r*-hitung untuk ke-21 item pernyataan yang berada pada rentang 0,724 hingga 0,852, di mana nilai tersebut jauh lebih besar dibandingkan dengan *r*-table sebesar 0,135.

Tabel 3. Uji Validitas Traveloka

Variabel	item pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
<i>E-Service Quality</i>	1	0,74	0,135	Valid
	2	0,824	0,135	Valid
	3	0,805	0,135	Valid
	4	0,767	0,135	Valid
	5	0,801	0,135	Valid
	6	0,802	0,135	Valid
	7	0,814	0,135	Valid
<i>Trust</i>	1	0,846	0,135	Valid

	2	0,831	0,135	Valid
	3	0,779	0,135	Valid
	4	0,829	0,135	Valid
	5	0,843	0,135	Valid
	6	0,835	0,135	Valid
	7	0,835	0,135	Valid
Customer Experience	1	0,848	0,135	Valid
	2	0,817	0,135	Valid
	3	0,806	0,135	Valid
	4	0,86	0,135	Valid
	5	0,809	0,135	Valid
	6	0,82	0,135	Valid
	7	0,792	0,135	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas instrumen untuk aplikasi Traveloka menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *E-Service Quality*, *Trust*, dan *Customer Experience* dinyatakan valid. Hal ini merujuk pada perolehan nilai r-hitung yang berada pada rentang 0,740 hingga 0,860, di mana seluruh nilai tersebut secara signifikan lebih besar dibandingkan nilai r-tabel 0,135.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian sebagai alat ukur. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik koefisien Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel penelitian untuk aplikasi Access by KAI dan Traveloka. Suatu kuesioner atau variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Acces By KAI

Variabel	Item pernyataan	Cronbach's Alpha	Limit Cronbach's Alpha	keterangan
<i>E-Service Quality</i>	7	0,893	0,7	Reliabel
<i>Trust</i>	7	0,911	0,7	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	7	0,923	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *E-Service Quality* (0,893), *Trust* (0,911), dan *Customer Experience* (0,923) yang semuanya berada jauh di atas nilai ambang batas minimal 0,70. Dengan demikian, instrumen ini dinyatakan reliabel dan konsisten

Tabel 5. Uji Reliabilitas Traveloka

Variabel	Item pernyataan	Cronbach's Alpha	Limit Cronbach's Alpha	keterangan
<i>E-Service Quality</i>	7	0,901	0,7	Reliabel
<i>Trust</i>	7	0,923	0,7	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	7	0,92	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian reliabilitas untuk aplikasi Traveloka menunjukkan tingkat konsistensi instrumen yang sangat tinggi dan meyakinkan. Hal ini tercermin dari nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel penelitian, yaitu *E-Service Quality* (0,901), *Trust* (0,923), dan *Customer Experience* (0,920), yang semuanya melampaui standar nilai kritis sebesar 0,70. Dengan demikian, instrumen ini dinyatakan reliabel dan konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam statistik parametrik, khususnya pada penggunaan *Paired Sample T-Test*, asumsi normalitas merupakan prasyarat mutlak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test melalui program SPSS 26. Dasar pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebagai berikut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas didasarkan pada nilai signifikansi (*Sig.*) hasil pengujian. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Normality
Kolmogorov-Smirnov Test

Platform	statistic	df	sig.
KAI	,896	210	,121
Traveloka	,906	210	,105

Sumber : Data Primer, Diolah 2026

Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi untuk Access by KAI sebesar 0,121 dan Traveloka sebesar 0,105. Karena kedua nilai tersebut $> 0,05$, maka data berdistribusi normal dan syarat penggunaan statistik parametrik *Paired Sample T-Test* telah terpenuhi.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk memastikan bahwa kelompok data yang dibandingkan memiliki varians yang sama atau homogen. Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan uji Levene's Test melalui program SPSS 26, di mana data dinyatakan homogen apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka varians data dinyatakan tidak homogen (Bougie, 2016).

Tabel 7. Uji Homogenitas

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	1,165	1	418	,281
Based on Median	1,159	1	418	,282
Based on Median and with adjusted df	1,159	1	409,301	,282
Based on trimmed mean	1,154	1	418	,283

Sumber : Data Primer, Diolah 2026

Berdasarkan hasil uji homogenitas menggunakan *Levene's Test*, diperoleh nilai signifikansi (*Sig.*) pada baris *Based on Mean* sebesar 0,281. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok data yang diuji memiliki varians yang sama atau homogen.

Uji Paired t-Test

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik parametrik *Paired Sample T-Test*. Penggunaan uji ini didasarkan pada karakteristik data yang bersifat berpasangan (*dependent samples*), di mana pairing (pemasangan) dilakukan pada tingkat individu responden. Artinya, setiap responden yang sama memberikan dua penilaian sekaligus, yaitu penilaian terhadap aplikasi Access by KAI dan penilaian terhadap Traveloka untuk variabel yang sama. Untuk memastikan responden benar-benar membandingkan dua aplikasi tersebut secara valid, kriteria sampel yang digunakan adalah pengguna yang memiliki pengalaman aktif menggunakan kedua platform dalam periode yang sama. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini merujuk pada nilai signifikansi (*p-value*) dengan ketentuan jika nilai *Sig. (2-tailed)* $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik antara rata-rata variabel *E-Service Quality*, *Trust*, dan *Customer Experience* pada kedua platform tersebut. Sebaliknya, apabila nilai *Sig. (2-tailed)* $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata atau signifikan antara persepsi pengguna terhadap layanan digital yang ditawarkan oleh aplikasi *Access by KAI* dan *Traveloka* di wilayah Yogyakarta.

Tabel 8. Uji Paired t-Test

<i>Variabel</i>		<i>Means</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
<i>E-Service Quality</i>	Access By KAI	4,25	0,01
	Traveloka	4,09	
<i>Trust</i>	Access By KAI	4,19	0,09
	Traveloka	4,07	
<i>Customer Experience</i>	Access By KAI	4,25	0,02
	Traveloka	4,11	

Sumber : Data Primer, Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 7, variabel *E-Service Quality* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,25 untuk Access by KAI dan 4,09 untuk Traveloka dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,01. Karena nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, maka Hipotesis Pertama (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas layanan elektronik antara Access by KAI dan Traveloka, di mana Access by KAI secara statistik dinilai lebih unggul dalam aspek teknis dan kemudahan akses oleh pengguna di Yogyakarta.

Variabel Trust (Kepercayaan), diperoleh nilai rata-rata 4,19 untuk Access by KAI dan 4,07 untuk Traveloka dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,09. Mengingat nilai signifikansi $0,09 > 0,05$, maka Hipotesis Kedua (H_2) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada tingkat kepercayaan digital antara kedua platform. Meskipun Access by KAI memiliki skor rata-rata sedikit lebih tinggi, pengguna menganggap tingkat keamanan data dan keandalan sistem pada platform BUMN maupun swasta (OTA) berada pada level yang setara.

Variabel *Customer Experience*, hasil uji menunjukkan nilai rata-rata Access by KAI sebesar 4,25 dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,02. Karena nilai signifikansi $0,02 < 0,05$, maka Hipotesis Ketiga (H_3) diterima. Hasil ini membuktikan adanya perbedaan signifikan pada pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan kedua aplikasi. Keunggulan fitur eksklusif dan integrasi layanan pada Access by KAI memberikan impresi pengalaman fungsional yang lebih kuat dibandingkan dengan fleksibilitas yang ditawarkan Traveloka.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya dinamika persaingan yang signifikan antara platform milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan *Online Travel Agent* (OTA) swasta di wilayah Yogyakarta. Pada variabel *E-Service Quality*, Access by KAI terbukti unggul secara signifikan dibandingkan Traveloka dengan nilai rata-rata 4,25 berbanding 4,09 ($p=0,01$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitri Hasnah & AMA Suyanto (2020) yang mengonfirmasi bahwa dimensi kualitas teknis seperti *efficiency* dan *system availability* sering kali menunjukkan perbedaan signifikan antara platform digital dalam industri jasa keuangan, di mana satu platform dapat mendominasi kualitas layanan secara total. Keunggulan Access by KAI dalam aspek teknis dan kemudahan akses ini mencerminkan keberhasilan strategi integrasi fitur eksklusif yang mampu meningkatkan standar ekspektasi konsumen di atas layanan pihak ketiga. Hal ini juga diperkuat oleh studi Fiqih Harso (2022) yang menemukan bahwa dalam perbandingan antar platform, keunggulan pada aspek keandalan (*reliability*) merupakan faktor pembeda utama yang menciptakan kesenjangan kualitas layanan yang dirasakan pengguna.

Sebaliknya, pada variabel Trust (Kepercayaan), penelitian ini menemukan fenomena unik di mana tidak terdapat perbedaan signifikan antara Access by KAI dan Traveloka ($p=0,09$), meskipun rata-rata skor Access by KAI sedikit lebih tinggi (4,19). Hasil ini didukung oleh temuan Muhammad Zulvan Jamal Ramadhan & Vemy Suci Asih (2021) yang menyatakan bahwa dalam perbandingan dua layanan digital yang sudah mapan, sering kali tidak ditemukan perbedaan signifikan karena kedua pihak telah berhasil mencapai kategori kualitas layanan yang tinggi dan setara di mata nasabah. Dalam konteks ini, Traveloka sebagai platform swasta telah berhasil membangun kredibilitas dan keamanan transaksi yang mampu menyaingi reputasi instansi resmi pemerintah, sehingga pengguna merasa sama amannya dalam menyimpan data pribadi maupun melakukan pembayaran di kedua platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan digital di Indonesia tidak lagi hanya bersandar pada status kepemilikan institusi, melainkan pada keandalan sistem pembayaran dan perlindungan hak pengguna secara universal. Sejalan dengan ini, Syawaludin & Nasir (2025) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kepercayaan digital pada platform modern lebih ditentukan oleh transparansi algoritma dan ketegasan kebijakan privasi data daripada identitas penyedia layanan itu sendiri. Temuan mereka menunjukkan bahwa selama sebuah platform menunjukkan kompetensi teknis yang tinggi, pengguna akan memberikan tingkat kepercayaan yang setara,

yang menjelaskan mengapa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam variabel *trust* antara Access by KAI dan Traveloka."

Terakhir, pada variabel *Customer Experience*, terdapat perbedaan signifikan ($p=0,02$) di mana Access by KAI (4,25) kembali mengungguli Traveloka. Temuan ini memberikan perspektif yang berbeda dibandingkan penelitian Adelia Marwa Ujung et al(2023) yang menunjukkan dominasi mutlak satu platform (Shopee 92%) berdasarkan pengalaman positif pengguna. Dalam kasus ini, meskipun Traveloka memiliki ekosistem gaya hidup yang luas, Access by KAI memenangkan pengalaman fungsional pengguna melalui fitur eksklusif seperti Face Recognition dan Rail Point yang memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pihak ketiga. Perbedaan signifikan ini membuktikan bahwa integrasi layanan end-to-end oleh operator resmi menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih kohesif dan memuaskan dibandingkan model bundling hotel atau tiket yang ditawarkan oleh OTA. Temuan Shafira et al (2025) yang menunjukkan bahwa dalam analisis komparatif platform digital, karakter produk (*product character*) dan kualitas interaksi merupakan faktor pembeda utama yang memengaruhi persepsi pengguna secara signifikan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa loyalitas digital di Yogyakarta pada tahun 2025 lebih ditentukan oleh fungsionalitas aplikasi dan eksklusivitas fitur daripada sekadar fleksibilitas platform

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan performa digital yang nyata antara aplikasi Access by KAI dan Traveloka di wilayah Yogyakarta, terutama pada dimensi *E-Service Quality* dan *Customer Experience*. Access by KAI terbukti mengungguli Traveloka secara signifikan dalam aspek kualitas teknis dan pengalaman fungsional, yang didorong oleh strategi eksklusivitas fitur seperti Face Recognition Boarding dan integrasi ekosistem layanan mandiri yang efisien. Namun, pada variabel Trust (Kepercayaan), penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara kedua platform, yang mengindikasikan bahwa Traveloka sebagai entitas swasta telah berhasil membangun kredibilitas keamanan data dan transaksi yang setara dengan instansi resmi pemerintah di mata pengguna. Secara keseluruhan, dominasi Access by KAI pada tahun 2025 menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pengguna transportasi kereta api lebih ditentukan oleh keandalan sistem fungsional dan manfaat eksklusif yang ditawarkan oleh operator asli dibandingkan dengan luasnya ekosistem gaya hidup yang ditawarkan oleh pihak ketiga.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, disarankan bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk terus memperkuat keunggulan fungsional pada aplikasi Access by KAI dengan memperluas jangkauan fitur eksklusif yang mempermudah perjalanan end-to-end penumpang guna mempertahankan dominasi pasar. Sementara itu, bagi Traveloka, disarankan untuk meningkatkan nilai tawar pada kualitas layanan teknis dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih terpersonalisasi untuk menutupi keterbatasan akses terhadap inventaris fitur eksklusif operator. Mengingat variabel kepercayaan (Trust) telah mencapai level setara, kedua penyedia layanan harus tetap memprioritaskan transparansi kebijakan privasi dan pembaruan sistem keamanan siber guna menjaga reputasi jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas lokus penelitian ke wilayah di luar Yogyakarta atau menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi lebih dalam alasan psikologis di balik kesetaraan tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform BUMN dan swasta.

5. REFERENCES

- Achmadi, A., & Siregar, A. O. (2021). The Effect of System Quality, Information Quality and Service Quality on User Satisfaction of E-Learning System. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 103–120. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40483>
- Amalia Rizki Febrianti, Rio Guntur Utomo, R. Y. (2025). COMPARATIVE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY IN TRAVELAGENT APPLICATIONS USING E-SERVQUAL AND IPA. 10(3), 2148–2161.
- Amaliyah, D., & Panggalih, K. (2025). Perbandingan Kualitas Pengalaman Pengguna Aplikasi Transportasi Online Dengan Metode User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi Kasus : Gojek vs Grab). 10(1), 1–10.
- Andre, N. (2023). IDENTIFYING DETERMINANT FACTORS INFLUENCING USER ' S BEHAVIORAL INTENTION TO USE TRAVELOKA. 13, 52–61. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.275735>
- Arifin, M. H. (2025). Total Transaksi di Aplikasi Access by KAI Capai 2,2 Juta Kali selama Angkutan Lebaran 2025. *Suara Suabaya Net*. <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2025/total-transaksi-di-aplikasi-access-by-kai-capai-22-juta-kali-selama-angkutan-lebaran-2025/>

- Bougie, S. and. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Budisusetyo, S. (2025). Trust in fintech banking: The strategic role of data security in stakeholder confidence. *Banks and Bank Systems*, 20(4), 138–152. [https://doi.org/10.21511/bbs.20\(4\).2025.12](https://doi.org/10.21511/bbs.20(4).2025.12)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Fiqih Harso, G. (2022). Analisis Komparasi Kualitas Layanan Dan Harga Antara Shopee Dan Tokopedia. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 02(02), 26–38.
- Fitri Hasnah, A. S. (2020). ANALISIS PERBANDINGAN E-SERVICE QUALITY DI INDUSTRI MOBILE BANKING (STUDI KASUS PADA BANK BCA DAN BANK MANDIRI). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(7), 1014–1024. <http://e-jurnalmitramanajemen.com>
- Gerou, A. (2022). Examining the Mediating Effect of Customer Experience on the Emotions–Behavioral Intentions Relationship: Evidence from the Passenger Transport Sector. *Behavioral Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/bs12110419>
- Gesty Harvionita Nur Indah, I. M. S. (2025). CONSUMER TRUST IN DIGITAL BUSINESS :
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. adan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia, A. kantor berita. (2025). Access by KAI Dominasi Penjualan Tiket Kereta Api, Catat 17,2 Juta Transaksi Januari–Agustus 2025. ANTARA Kantor Berita Indonesia. <https://www.antaraneews.com/berita/5095733/access-by-kai-dominasi-penjualan-tiket-kereta-api-catat-172-juta-transaksi-januari-agustus-2025>
- Kospandani, R., Wahyudi, L., Maret, U. S., Program, M. S., & Maret, U. S. (2021). PUBLIC TRANSPORTATION TRUST AND SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC : STUDY ON ELECTRIC TRAIN SERVICES IN KAI COMMUTER REGION 6 YOGYAKARTA. 5(05), 202–219.
- Marwa Ujung, A., Adisa, Y., & Nurbaiti. (2023). Analisis Perbandingan Pengalaman Konsumen Terhadap Strategi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Kasus Shopee, Lazada, Dan Tokopedia. Analisis Perbandingan Pengalaman Konsumen Terhadap Strategi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Kasus Shopee, Lazada, Dan Tokopedia, 01(03), 118–123. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/4235425>
- Mendrofa, H. foni. (2024). Analisis Komparatif E-Service Quality Pada E-Wallet , Ovo Dan Dana Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. 1837–1847.
- Nabilla Istighfarnissa , Ari Pradhanawati, B. P. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E- (Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka) Pendahuluan Perkembangan internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian tiket. 11(3), 399–410.
- Puji. (2025). Access by KAI Dominasi Penjualan Tiket Kereta Api, Catat 17,2 Juta Transaksi Januari–Agustus 2025. RADAR IKN. <https://radarikn.id/ekonomi/read/10180/Access-by-KAI-Dominasi-Penjualan-Tiket-Kereta-Api-Catat-172-juta-Transaksi-JanuariAgustus-2025.html>
- Ramadhan, M. Z. J., & Asih, V. S. (2021). Studi Komparatif: Kualitas Layanan Mobile Banking BRI Syariah dan Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(3), 578–583. <https://doi.org/10.35313/ijem.v1i3.3492>
- Risa Nur Islami, Shofa Shofia Hilabi, A. H. (2023). Analisis User Experience Aplikasi Traveloka dan Tiket . com Menggunakan Metode User Experience Questionnaire. 7, 497–505.
- Shafira, J., Darmawan, P., Brawijaya, U., & Korespondensi, P. (2025). Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Aplikasi Comparative Analysis of User Experience on Shopee and Blibli Applications Using Mecue Questionnaire. 6(1), 42–58.
- Situmorang, K. F. (2024). ANALISIS PERBANDINGAN COMPETITIVE ADVANTAGE , KUALITAS LAYANAN DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 8(2), 1676–1695.
- Syawaludin, D. F., & Nasir, M. (2025). Digital Trust and Consumer Loyalty in AI-based E-commerce: An Analysis of Indonesian Millennials. *Journal of Digital Business and Data Science*, 2(1), 21–32. <https://doi.org/10.59261/jdbs.v2i1.11>

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation : Determinants , Dynamics and Management Strategies Author ' s personal copy. 85(2007), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer. 4(3), 1061–1099.