

KUALITAS LAYANAN TIKET ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Rezki Orientani

email: orientanirezki@rocketmail.com

Helni Mutiarsih Jumhur

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung

Abstract

PT. Kereta Api Indonesia has transformed business and information technology applied to electronic ticket. Based on reports complaints from July to December 2016, there were total of 31 complaints on Customer Service about electronic tickets. This research aimed to determine consumer responses about the service quality of electronic ticket and find out how much influence the service quality of electronic ticket to consumer satisfaction of PT Kereta Api Indonesia. The method used in this research was quantitative, while the purpose of the study is descriptive. The sampling technique used in this research is Non Probability Sampling by purposive sampling technique and use 384 respondents. Overall, the service quality and customer satisfaction of electronic ticket were considered good. The influence of service quality of electronic ticket to customer satisfaction was amounted to 55.2%. To improve quality service, PT. Kereta Api Indonesia needs to provide a guarantee.

Keywords: *service quality, ticket electronic, customer satisfaction*

Abstrak

PT. Kereta Api Indonesia telah mentransformasikan cara melakukan bisnisnya, teknologi informasi yang diterapkan yaitu tiket elektronik. Berdasarkan laporan keluhan pada bulan Juli hingga Desember 2016 terdapat total 31 keluhan/komplain yang masuk melalui *Customer Service* mengenai tiket elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas layanan tiket elektronik dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan tiket elektronik terhadap kepuasan konsumen PT Kereta Api Indonesia di kota Bandung dengan menggunakan metode kuantitatif dan tujuan deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 384. Secara keseluruhan kualitas pelayanan tiket elektronik Kereta Api Indonesia dapat dikatakan baik, besar pengaruh kualitas pelayanan tiket elektronik terhadap kepuasan konsumen Kereta Api Indonesia dikota Bandung sebesar 55,2%. Untuk meningkatkan kualitas layanan sebaiknya PT. Kereta Api Indonesia perlu memberikan jaminan bahwa informasi calon penumpang dilindungi seutuhnya.

Kata Kunci : kualitas layanan, tiket elektronik, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut unggul dalam setiap perkembangan yang terjadi sehingga memiliki daya saing yang mampu mewujudkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) perusahaan. Salah satu nilai kompetitif adalah kualitas pelayanan dengan penerapan teknologi di dalamnya. *E-Commerce* atau *e-Business* adalah salah satu bentuk penerapan teknologi elektronik yang berbentuk *Information and Communication Technology* (ICT) dalam proses bisnis. Seiring dengan semakin pesatnya kemajuan dalam dunia teknologi saat ini, kebutuhan akan kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhan dalam masyarakat semakin meningkat, salah satunya adalah pemanfaatan media internet (on-line) yang digunakan untuk memperoleh informasi. Sejak ditemukannya teknologi internet tersebut pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses bisnis. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup signifikan dari tahun ke tahun membuat pelaku bisnis

memanfaatkan internet dalam upaya meningkatkan pelayanannya. Hal ini yang dimanfaatkan pula oleh PT. Kereta Api Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama di sektor penyediaan jadwal dan pelayanan tiket.

PT KAI belum lama ini telah mengenalkan dan meluncurkan jenis layanan *e-commerce* terbaru sebagai bentuk usaha dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada para pelanggannya. PT KAI telah mentransformasikan cara melakukan bisnisnya, yaitu menggunakan teknologi sebagai alat transaksi elektronik penjualan tiket kereta api. Solusi teknologi informasi yang diterapkan pada perusahaannya yaitu tiket elektronik. *E-ticketing* atau *electronic ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun paper ticket. *E-Ticket* dapat didistribusikan melalui internet dan di *download* ke *smartcard* atau media elektronik lainnya atau juga dicetak ke suatu kertas. Website dan aplikasi tiket elektronik pada perusahaan kereta api merupakan cara baru untuk mendistribusikan dan menjual tiket yang dipengaruhi oleh kekuatan internet.

Tabel 1. Data keluhan/klaim penumpang terhadap PT KAI tahun 2016

Subjek	Deskripsi
Keluhan Terkait Program KAI lainnya	Kebijakan pembelian tiket di loket go show 3 jam sebelum keberangkatan mempersulit penumpang. Penumpang kemudian terpaksa membeli di agen dengan harga yang relatif lebih mahal.
Keluhan Kebijakan Sterilisasi Peron Stasiun dari Pengantar	Peminjaman idcard untuk penjemput pnp ibu hamil
Keluhan Pembayaran via Kartu Kredit/Internet Banking	Bpk Adrian melakukan pemesanan via kartu kredit namun notifikasi menginformasikan pembayaran gagal, kemudian pnp tersebut melakukan pemesanan kembali. Tetapi tidak lama kemudian pnp menerima email bahwa pemesanan pertama berhasil padahal pnp tsb sudah memesan kembali. Pnp menolak mendapat potongan 25% untuk pembatalan pemesanan pertama karena itu bukan kesalahan pnp tetapi sistem yang salah memberikan informasi.
Keluhan Keterlambatan Keberangkatan / Kedatangan Kereta	Pnp mengeluhkan keterlambatan kereta Argo Jati Fakultatif karena persambungan kereta wisata. Pnp menyarankan untuk kereta wisata memiliki rangkaian kereta sendiri yang berbeda dengan kereta reguler.
Keluhan Terkait Fasilitas Umum Stasiun	Panggilan nomor antrian kurang jelas. Kalau bisa dibuat otomatis atau ada layar untuk nomor antrian.
Keluhan Terkait Ruang Tunggu	Penumpang mengeluhkan ruang tunggu stasiun kiaracandong sempit

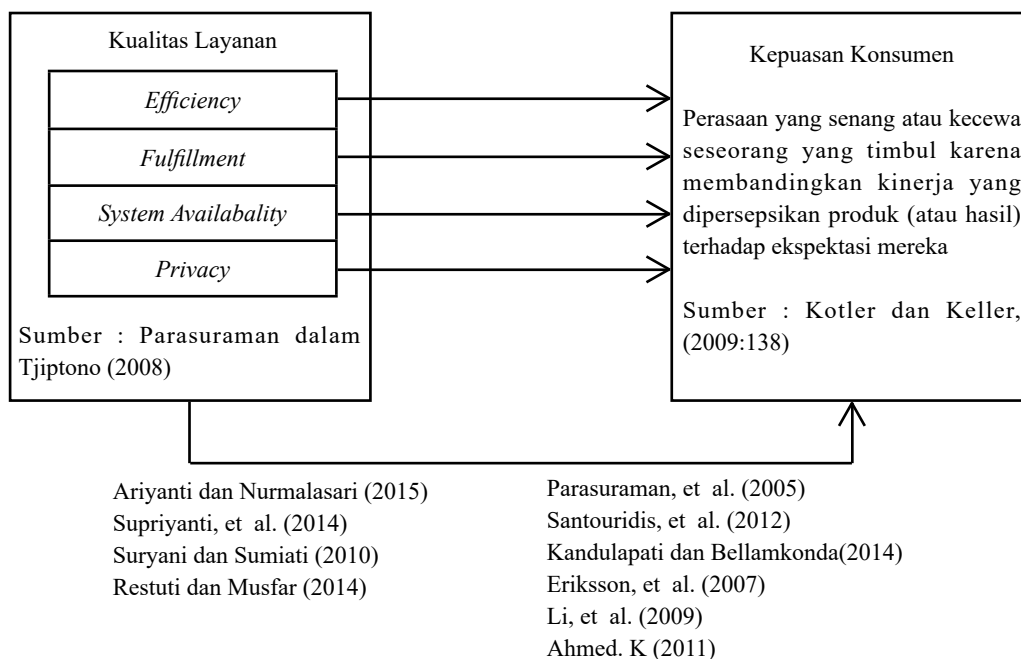
Berdasarkan laporan keluhan/complain pada bulan Juli hingga Desember 2016 terdapat total 87 keluhan/komplain yang masuk melalui *Customer Service* dengan subjek 19 subjek mengenai keluhan layanan stasiun maupun kereta seperti keluhan pelayanan loket, keluhan terkait program kai lainnya, keluhan pembatalan/pengalihan jadwal keberangkatan kereta, keluhan lain-lain, keluhan fasilitas mushola, keluhan terkait ruang

tunggu, keluhan refund pembatalan belum dibayarkan, keluhan proses pemesanan, keluhan kebijakan sterilisasi peron stasiun dari pengantar, keluhan terkait peron, keluhan pembayaran via kartu kredit/internet banking, keluhan terkait fasilitas umum stasiun, keluhan menu makanan/minuman, keluhan antrian & keterlambatan keluhan keterlambatan keberangkatan/kedatangan kereta, keluhan pelayanan petugas security/pkd, keluhan

pelayanan petugas boarding, keluhan pelayanan porter, keluhan terkait fasilitas parkir stasiun sedangkan berdasarkan laporan keluhan/complain pada bulan Juli hingga Desember 2016 (bulan Agustus tidak ada keluhan yang masuk mengenai tiket elektronik) terdapat total 31 keluhan/komplain yang masuk melalui Customer Service dengan subjek kendala reservasi via aplikasi resmi KAI, keluhan terkait content website dan website tidak dapat diakses. Informasi yang masuk berupa penumpang tidak dapat pesan konfirmasi pesanan, penumpang tidak dapat memilih kursi, perbedaan batas waktu pemesanan antara website dan aplikasi, dan penumpang mendapatkan informasi bahwa pengembalian uang pembatalan tidak 30 hari.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan

jurnal penelitian terdahulu menurut (Supriyantini, Suyadi, & Riyadi, 2014) mengenai *efficiency, fulfillment, system availability*, dan *privacy* terhadap eSatisfaction pada nasabah PT. Danareksa Sekuritas menjelaskan bahwa nasabah merasa puas dengan aplikasi D'ONE dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dan secara individu antara variabel bebas terhadap variabel terikat, menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) dengan judul *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*, dasar skala E-S-QUAL adalah empat dimensi dengan skala 22-item, sedangkan E-RecS-QUAL adalah tiga dimensi dengan skala 11 item. Menurut (Kandulapati & Bellamkonda, 2014) bahwa *E-service quality : a study of online shoppers in India* membuktikan bahwa ada hubungan signifikan yang positif antar-antara e-SQ, service value dan kepuasan pelanggan. Dari jurnal penelitian terdahulu maka terbentuklah kerangka pemikiran untuk penelitian ini. Dapat dipaparkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Layanan Tiket elektronik adapun variabel dependen dari penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *Efficiency* (X_1), *Fulfillment* (X_2), *System availability* (X_3), *Privacy* (X_4), kepuasan konsumen (Y). Adapun definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang merupakan skala ranking dimana nomor-nomor dipergunakan pada objek-objek untuk menunjukkan tingkat relatif dari beberapa karakteristik yang dimiliki objek-objek tertentu, namun sebelum mengolah data hasil penelitian terlebih dahulu data tersebut harus diubah ke bentuk interval dengan cara menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional dan Referensi	Indikator
Kualitas Layanan	<i>Efficiency</i>	website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. (Parasuraman dalam Tjiptono, 2008)	Sangat mudah untuk menemukan apa yang saya inginkan di situs Sangat mudah untuk mendapatkan situs dimana saja Situs web memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat Semua informasi di situs web ini terorganisir dengan baik Situs web memuat halaman (load) cepat Situs web ini mudah digunakan Situs web mudah didapat dengan cepat Situs web terorganisir dengan baik (Parasuraman dalam Tjiptono, 2008)
	<i>Fulfillment</i>	Mencangkup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. (Parasuraman dalam Tjiptono, 2008)	Situs web mengirimkan perintah sesuai yang dijanjikan Situs web degan cepat memberikan apa yang dipesan Situs web memberikan penawaran yang dapat dipercaya Situs web memberikan janji yang tepat (Parasuraman dalam Tjiptono, 2008)
	<i>System Availability</i>	Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya. (Parasuraman dalam Tjiptono, 2008)	Situs web selalu tersedia Situs web tidak load dan berjalan dalam waktu singkat Situs web tidak tabrakan (<i>crash</i>) Halaman situs web tidak membeku (<i>freeze</i>) setelah melakukan transaksi (Parasuraman dalam Tjiptono, 2008)
	<i>Privacy</i>	Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun atau bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya. (Parasuraman dalam Tjiptono, 2008)	Situs ini melindungi semua informasi tentang saya Situs ini tidak berbagi informasi pribadi saya kepada orang lain Sumber : Situs ini melindungi informasi tentang kartu kredit saya (Parasuraman dalam Tjiptono, 2008)
Kepuasan Pelanggan	Perasaan yang senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller, 2009:138)	Secara umum, layanan ini memuaskan Layanan bekerja dengan baik Saya akan menggunakan layanan lagi	

Populasi yang digunakan yaitu konsumen tiket elektronik Kereta Api Indonesia di Kota Bandung. Kota Bandung memiliki stasiun kereta api kelas besar dan merupakan stasiun terbesar yang berada dalam pengelolaan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi II Bandung dan Bandung menjadi stasiun pertama sekaligus percontohan pemberlakuan sistem *check in* dan *boarding pass* bagi para calon penumpang kereta api sejak 22 Februari 2016. Teknik sampling yang

digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian, sehingga peneliti mengambil sampel yang sesuai dengan persyaratan sampel dari populasi tertentu yaitu pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke website/aplikasi Kereta Api Indonesia dan sudah pernah

melakukan transaksi minimal sekali untuk dijadikan responden penelitian. Dikarenakan adanya keterbatasan dan kesulitan penelitian dalam mendapatkan data jumlah pelanggan tiket elektronik dan tidak diketahui secara pasti, maka untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan formula statistik Lemeshow (Indrawan dan Poppy, 2014) dengan rumus :

$$n = Z^2 P(1-P)/d^2$$

- Z = Nilai standar distribusi normal
- P = maksimal estimasi
- d = alpha

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Maksimal estimasi 0,5 dan alpha 0,05. Dengan demikian persamaan diatas, maka diperoleh :

$$n = Z^2 P(1-P)/d^2$$

$$n = 1,96^2 \times 0,5(1-0,5)/0,05^2 = 384$$

Jadi, diperoleh jumlah sampel 384.

HASIL

Pada penelitian ini, variabel kualitas layanan (X_1) memiliki 4 sub variabel yaitu aspek *efficiency*, *fulfillment*, *System Availability*, *privacy*. *Efficiency* diwakili oleh 8 item pernyataan, *fulfillment* diwakili oleh 4 item pernyataan, *system availability* diwakili oleh 4 item pernyataan dan *privacy* diwakili oleh 3 item pernyataan. Untuk mengetahui kepuasan konsumen tiket elektronik PT. Kereta Api Indonesia, maka dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil jawaban responden per item akan dibagi dengan skor ideal untuk mendapat persentase per item dan kategori pada garis kontinum. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner, menunjukkan semua item pertanyaan valid dan reliabel.

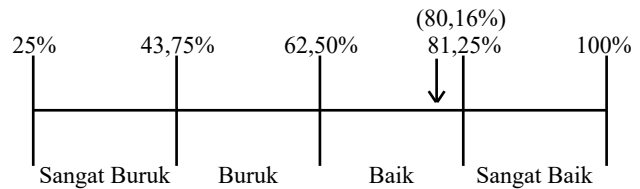
Hasil analisis deskriptif masing-masing sub variabel Kualitas Layanan tiket elektronik, ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan Tiket Elektronik

No item	Sub Variabel	Rata-rata persentase
1,2,3,4,5,6,7,8	Efficiency	82.49%
9,10,11,12	Fulfillment	82.78%
13,14,15,16	System Availability	74.93%
17,18,19	Privacy	80.43%
Rata-Rata Persentase		80.16%

Nilai persentase tertinggi berada pada sub variabel *fulfillment* dengan persentase 82,78% sedangkan persentase terendah berada pada sub variabel *System Availability* dengan persentase 74,93%.

Untuk melihat hasil dari kriteria interpretasi nilai keseluruhan sub variabel dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Garis Kontinum Kualitas Layanan

Persentase yang didapatkan untuk keseluruhan sub variabel yaitu sebesar 80,16% berada pada kriteria baik karena berada diantara angka 62,50%-81,25%. Pada keempat sub variabel tersebut, *fulfillment* merupakan sub variabel dengan nilai perolehan tertinggi yaitu 82.78%, hal ini menunjukkan bahwa penumpang merasa situs tiket elektronik PT. KAI mengirimkan perintah sesuai yang dijanjikan, cepat memberikan apa yang dipesan oleh penumpang, memberikan penawaran yang dapat dipercaya dan memberikan janji yang tepat. Sedangkan sub variabel terendah pada 74.93% yaitu *System Availability*.

Tanggapan responden mengenai *efficiency* secara keseluruhan dianggap sangat baik namun terdapat tanggapan persentase paling rendah yaitu pernyataan *loading* (memuat halaman) situs tiket elektronik PT. KAI cepat sehingga konsumen merasa bahwa *loading* (memuat halaman) situs tiket elektronik lambat, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kecepatan pada *loading* (memuat halaman) situs tiket elektronik, meningkatkan kualitas website/aplikasi, selalu memonitor website/aplikasi dan mengorganisir website/aplikasi yang lebih menjelang hari libur nasional, weekend.

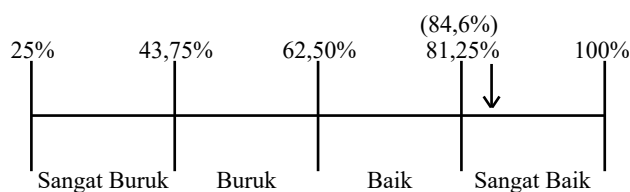
Tanggapan responden mengenai *fulfillment* secara keseluruhan dianggap sangat baik namun terdapat tanggapan persentase paling rendah yaitu pernyataan situs tiket elektronik PT. KAI mengirimkan perintah sesuai yang dijanjikan sehingga perusahaan perlu memperhatikan perintah yang dijanjikan pada situs, seperti mengirimkan respon balik kepada calon penumpang yang sedang mengakses situs sesuai dengan perintahnya.

Tanggapan responden mengenai *system availability* secara keseluruhan dianggap baik namun terdapat tanggapan persentase paling rendah yaitu tidak ada gangguan saat mengakses situs PT KAI sehingga dengan adanya hal tersebut perusahaan perlu mengontrol situs agar tidak

terjadi gangguan seperti eror agar calon penumpang dapat mengakses situs yang telah disediakan tanpa adanya gangguan.

Tanggapan responden mengenai *privacy* secara keseluruhan dianggap baik namun terdapat tanggapan persentase paling rendah yaitu situs tiket elektronik PT. KAI melindungi informasi tentang kartu kredit sehingga adanya pernyataan ini perusahaan dapat memberikan kepercayaan yang lebih kepada konsumen dengan menjaga informasi pribadi konsumen tiket elektronik dan memberikan jaminan bahwa informasi kartu kredit calon penumpang dilindungi seutuhnya.

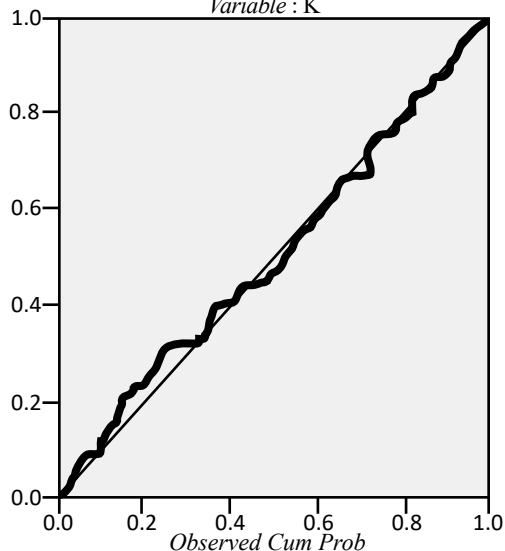
Untuk melihat hasil dari kriteria interpretasi nilai kepuasan konsumen dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Garis Kontinum Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa persentase yang didapatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 84,64% berada pada kriteria sangat baik karena berada diantara angka 81,25%-100%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang setuju dan mereka akan menggunakan layanan tiket elektronik PT. KAI lagi.

Normal P-P plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable : K



Gambar 4. Uji Normalitas P Plot

Grafik uji normalitas p plot menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

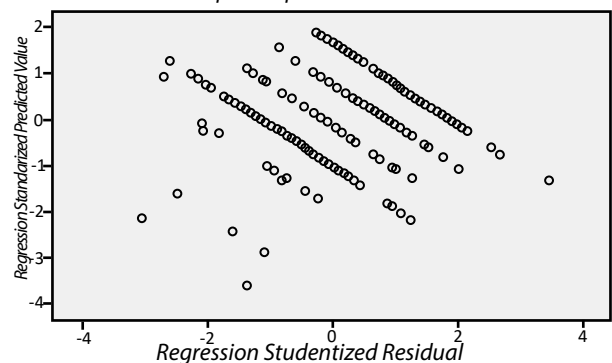
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance
1 (Constant)	1.527	.490		3.116	.002		
EF	.167	.025	.383	6.629	.000	.355	2.816
F	.108	.043	.135	2.525	.012	.416	2.405
SA	.094	.040	.117	2.319	.021	.463	2.159
P	.233	.039	.249	5.980	.000	.683	1.464

a. Dependent Variable: K

Seluruh variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam uji ini tidak terjadi multikolinearitas, atau tidak ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi berganda.

Scatterplot Dependent Variable: K



Gambar 5. Uji Heteroskedestisitas Scatterplot

Grafik uji heteroskedestisitas menunjukkan bahwa distribusi data tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastis.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance
1 (Constant)	1.527	.490		3.116	.002		
EF	.167	.025	.383	6.629	.000	.355	2.816
F	.108	.043	.135	2.525	.012	.416	2.405
SA	.094	.040	.117	2.319	.021	.463	2.159
P	.233	.039	.249	5.980	.000	.683	1.464

a. Dependent Variable: K

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 5 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,527 + 0,167X_1 + 0,108X_2 + 0,094X_3 + 0,233X_4$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,527 menyatakan bahwa jika variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka kepuasan nasabah akan bernilai 1,527.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,167, artinya bahwa variabel *efficiency* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain, jika variabel *efficiency* ditingkatkan sebesar satu satuan kepuasan konsumen akan bertambah 0,167.
3. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,108, artinya bahwa variabel *fulfillment* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain, jika variabel *fulfillment* ditingkatkan sebesar satu satuan kepuasan konsumen akan bertambah 0,108.
4. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,094, artinya bahwa variabel *system availability* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain, jika variabel *system availability* ditingkatkan sebesar satu satuan kepuasan konsumen akan bertambah 0,094.
5. Nilai koefisien regresi X_4 sebesar 0,233, artinya bahwa variabel *privacy* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen atau dengan kata lain, jika variabel *privacy* ditingkatkan sebesar satu satuan kepuasan konsumen akan bertambah 0,233.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	1072.529	4	268.132	116.629	.000b
<i>Residual</i>	871.328	379	2.299		
<i>Total</i>	1943.857	383			

Dari Tabel 6 diperoleh nilai signifikan F 0,000 < 0,05. Nilai F hitung 2,37 < 116,629 ($\alpha = 0,05$ dan $df_1 = (k-1 = 4)$, $df_2 = (n-k = 379)$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara secara simultan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (uji F)

Sub Variabel	T tabel	T hitung	Sig	Keterangan
<i>Efficiency</i>	6,629	1,996	0,000	Ho ditolak
<i>Fulfillment</i>	2,525	1,996	0,012	Ho ditolak
<i>System Availability</i>	2,319	1,996	0,21	Ho ditolak
<i>Privacy</i>	5,980	1,996	0,00	Ho ditolak

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.547	1.51625	2.054

a. Predictors: (Constant), P, SA, F, EF

b. Dependent Variable: K

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,552 atau sebesar 55,2%. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi variabel kualitas layanan (*efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*) dapat diterangkan atau diakibatkan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 55,2%, sedangkan sisanya yaitu 44,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Privacy memberikan pengaruh yang paling tinggi dengan skor 0,233 terhadap kepuasan konsumen, namun jika dilihat pada hasil tanggapan konsumen mengenai tiket elektronik masih berada pada posisi ketiga dengan rata-rata presentase 80,43% berada pada kategori baik, sehingga perusahaan sangat perlu memerhatikan kualitas pelayanan *privacy* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara melindungi semua informasi konsumen, tidak berbagi informasi pribadi konsumen kepada orang lain dan melindungi informasi tentang kartu kredit konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tiket elektronik Kereta Api Indonesia berdasarkan aspek *efficiency* dapat dikatakan sangat baik, dengan skor rata-rata 82,49%
2. Kualitas pelayanan tiket elektronik Kereta Api Indonesia berdasarkan aspek *fulfillment* dapat dikatakan sangat baik, dengan skor rata-rata 82,78%
3. Kualitas pelayanan tiket elektronik Kereta Api Indonesia berdasarkan aspek *System Availability* dapat dikatakan baik, dengan skor rata-rata 74,93%
4. Kualitas pelayanan tiket elektronik Kereta Api

- Indonesia berdasarkan aspek *privacy* dapat dikatakan baik, dengan skor rata-rata 80,43%
5. Secara keseluruhan kualitas pelayanan tiket elektronik Kereta Api Indonesia dapat dikatakan baik, dengan skor rata-rata 80,16%
 6. Kepuasan konsumen tiket elektronik Kereta Api Indonesia dapat dikatakan baik, dengan skor rata-rata 84,64%
 7. Besar pengaruh kualitas pelayanan tiket elektronik terhadap kepuasan konsumen Kereta Api Indonesia dikota Bandung sebesar 55,2% sedangkan sisanya yaitu 44,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti , & Nurmalasari . 2015. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Regresi Linear Studi Kasus PT. Bank Central Asia TBK Cabang Kalimantan. Jurnal Pilar Nusa Mandiri Vol.XI, No 2, 112-125.
- Ahmed, K., 2011. *Online service quality and customer satisfaction: A case study of Bank Islam Malaysia Berhad*. MPRA.
- Eriksson, L., Friman, M. and Norman, A.C., 2007. *Electronic service quality: Public transport information on the Internet*. *Journal of public transportation*, 10(3), p.3.
- Indrawan, R., & Yaniawati, Poppy. 2014. Metodologi Penelitian. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kandulapati, S., & Bellamkonda, R. S. 2014. *E-service quality : a study of online shoppers in India*. *American Journal of Business* Vol.29 No.2, 178-188.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Li, H., Liu, Y. and Suomi, R., 2009. *Measurement of e-service quality: An empirical study on online travel service*. In *ECIS* (pp. 1734-1745).
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. 2005. *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, Vol.7 No.3, 213-233.
- PT. Kereta Api Indonesia. 2011. Tentang Kami. Retrieved from Kereta Api: <https://kai.id/>
- Restuti, S. and Musfar, T.F., 2014. Analisis Kepuasan Konsumen atas Kualitas Layanan *Electronic Ticketing* Dalam Pembelian Tiket Pesawat Di Kota Tanjungpinang. PEKBIS (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis), 6(2), pp.94-104.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. 2012. *Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece*. *International Journal of Quality and Service Science* Vol.4 No.1, 86-98.
- Supriyantini, Suyadi, I., & Riyadi. 2014. Pengaruh *Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy* terhadap *eSatisfaction*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.5 No 2, 1-9.
- Suryani, T., & Sumiati, M. Juli 2010. Penggunaan Model E-S-QUAL dalam Studi Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Online terhadap Kepuasan Nasabah. EKOBIS Vol.11, No.1.
- Tjiptono, F., & Gregorius , C. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI