

PENGARUH LAYANAN RESERVASI TIKET ONLINE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI KASUS PT. KERETA API INDONESIA

THE EFFECT OF ONLINE TICKET RESERVATION SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION CASE STUDY PT. KERETA API INDONESIA

Dita Natalia Davrin¹, Agus Maolana Hidayat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ditastp@student.telkomuniversity.ac.id¹, agusm.hidayat@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

PT. KAI merupakan perusahaan jasa layanan transportasi kereta di Indonesia. Seiring dengan perkembangannya, PT. KAI memberikan fasilitas reservasi tiket secara *online* melalui situs KAI.id. Namun, seiring dengan keberjalannya, situs pemesanan tiket secara *online* memiliki banyak masalah yang dikeluhkan oleh konsumen seperti *server down* sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan reservasi tiket online terhadap kepuasan pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan 100 responden konsumen yang pernah melakukan transaksi menggunakan layanan online reservation ticket di website KAI.id dalam pemesanan tiket kereta api. teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang meliputi fulfillment dan privacy berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan efficiency dan system availability tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran pengaruhnya sebesar 74,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. sebesar 45,5%, sedangkan sisanya 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, PT KAI.

Abstract

PT. KAI is a rail transportation service company in Indonesia. Along with its development, PT. KAI provides online ticket reservation facilities through the KAI.id website. However, along with its progress, online ticket booking sites have many problems that consumers complain about such as server downs that can affect customer satisfaction. This study aims to determine and analyze the quality of online ticket reservation services on customer satisfaction.

The research method used in this research is a quantitative method with descriptive-causality research. Sampling was done by using non-probability sampling technique which is used is purposive sampling with 100 consumer respondents who have made transactions using online ticket reservation services on the KAI.id website in ordering train tickets. Data analysis techniques used descriptive analysis and multiple regression analysis.

Based on the results of descriptive analysis, service quality and customer satisfaction are included in the very good category. Based on the results of the study, it shows that service quality which includes fulfillment and privacy has a partial effect on customer satisfaction, while efficiency and system availability have no partial effect on customer satisfaction. Service quality has a simultaneous effect on customer satisfaction with the magnitude of the effect of 74.7%, the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, PT KAI.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, PT Kereta Api Indonesia (persero) adalah salah satu badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan pelayanan jasa transportasi darat dalam rangka menunjang arus perpindahan orang atau barang secara massal guna memajukan pembangunan nasional. PT Kereta Api Indonesia (persero) merupakan satu - satunya badan usaha transportasi jasa angkutan jenis kereta yang tidak memiliki kompetitor seperti

Perum Damri yang pada umumnya bersaing dengan jasa transportasi swasta lainnya. Maka hal tersebut dapat menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan dalam melakukan promosinya. Namun di sisi lain, PT KAI harus cermat dalam mensiasati strategi yang perusahaan transportasi lain lakukan dalam menarik minat calon konsumennya untuk menggunakan jasa yang di tawarkan perusahaan tersebut. PT KAI dapat melakukan berbagai upaya dalam memenangkan persaingan pada jasa transportasi khususnya transportasi darat dengan melakukan berbagai cara, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas jasa pelayanan yang unggul di bandingkan dengan para pesaingnya.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan di nilai memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2004) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut (Griffin, 2005) mengungkapkan bahwa banyak perusahaan beranggapan apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan respon positif yang bermanfaat bagi perusahaan. Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan - perusahaan untuk dapat beradaptasi dan memanfaatkan momentum tersebut sebagai alat atau sarana dalam menyampaikan informasi baik promosi dan kegiatan komersil lainnya, sehingga nilai yang hendak di sampaikan perusahaan jasa transportasi tersebut mampu di peroleh dengan mudah oleh setiap calon konsumen atau penggunanya. Misalnya dengan menyediakan jasa layanan elektronik atau secara online berbasis website dan aplikasi, perusahaan seperti PT KAI dapat mencoba memberikan kemudahan pelayanan bagi setiap calon penumpang atau konsumennya dalam melakukan segala kegiatan mulai dari informasi terkait promosi yang sedang berjalan, jadwal keberangkatan dan kedatangan, hingga pemesanan tiket. Dengan upaya yang dilakukan demikian, secara perlahan perusahaan akan berkontribusi dalam merubah budaya pembelian (pemesanan) tiket dari cara konvensional menjadi lebih modern atau yang sering di sebut dengan reservasi elektronik (*electronic booking*).

Pemesanan tiket perjalanan secara *online* sangat membantu dan mempermudah konsumen karena dapat menghemat waktu. Namun, penyelenggaraan pemesanan tiket perjalanan secara *online* membutuhkan pengembangan dan pemeliharaan yang tidak mudah agar konsumen merasa nyaman ketika menggunakan *website* untuk melakukan pemesanan tiket secara *online*. Namun, pada awal peluncuran *website* pemesanan tiket secara online banyak terjadi permasalahan seperti halaman yang bermasalah karena banyaknya pengguna yang sedang membuka halaman *website*.

Hal ini yang kemudian coba di dimanfaatkan oleh PT kereta api Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama di sektor pelayanan tiket, karena selama ini sering di keluhkan terjadinya antrian calon penumpang yang terjadi di loket-loket pembelian. Oleh karena itu, PT Kereta Api mencoba memberlakukan sistem online reservation ticket (ORT) tersebut di mana pemesanan tiket di lakukan melalui media internet (*on-line*) tanpa harus datang dan membeli langsung tiket kereta api di loket-loket penjualan tiket di stasiun. Dengan di berlakukannya sistem ini, di harapkan pembelian tiket kereta api menjadi semakin modern dan mudah karena tiket kereta api telah di distribusikan dan tersedia secara online di situs PT Kereta Api Indonesia (KAI.id) dan juga di beberapa tempat yang berafiliasi dengan perusahaan (www.kereta-api.co.id, diakses 19 Januari 2021).

Di dalam pelaksanaannya, program online reservation ticket yang telah di tawarkan oleh PT KAI kepada publik ternyata masih belum berjalan sesuai dengan harapan berbagai pihak. Hal ini dapat di tunjukan dari hasil temuan di lapangan yang di muat di beberapa portal berita mulai dari kesulitan pemesanan tiket yang di sebabkan oleh gangguan server, ketidakpastian status atau jumlah kursi yang tersedia, hingga tiket yang di pesan tiba - tiba habis dalam waktu yang sangat singkat. Keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen tentu dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang dirasakan melalui kualitas pelayanan reservasi tiket secara *online* melalui situs www.kereta-api.co.id. Menurut Kotler (2009) kualitas pelayanan jasa berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Sehingga semakin rendah kualitas pelayanan reservasi tiket secara online yang diberikan oleh PT KAI maka akan semakin rendah pula kepuasan pelanggan yang melakukan reservasi tiket secara online.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah di jelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan Reservasi Tiket Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Situs Online PT. Kereta Api Indonesia)**”

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana kualitas pelayanan reservasi tiket online di PT.KAI?
- Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan reservasi tiket online di PT.KAI?
- Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan reservasi tiket online secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan PT.KAI?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan reservasi tiket online di PT.KAI
- Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan tentang reservasi tiket online di PT.KAI
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan reservasi tiket online secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT.KAI

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2016:27), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Maka perusahaan perlu mengutamakan pemasaran untuk menimbulkan penilaian yang positif bagi perusahaan. Selain itu, pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan / perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas (Sahla, 2019:58).

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan. merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk (Lubis & Andayani, 2017:234). Parasuraman et al., dalam Teofilus & Trisya (2016:34) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan core kualitas pelayanan elektronik diantaranya efficiency, fulfillment, system availability dan privacy.

a. Efisiensi (Efficiency): Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang di inginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. Pemenuhan kebutuhan (Fulfillment): Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan

c. Ketersediaan sistem (System Availability): Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, berfungsi sebagaimana mestinya.

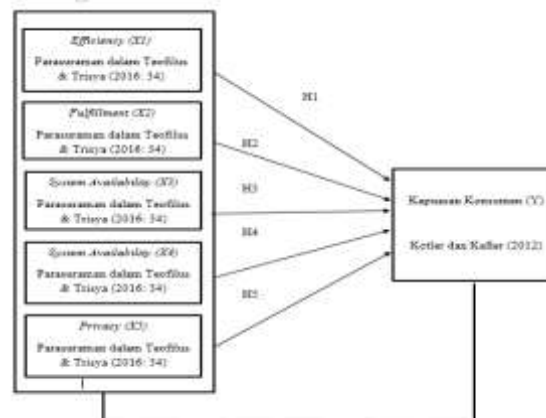
d. Privasi (Privacy): Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari kata satis yang artinya cukup baik atau memadai. Kata yang kedua adalah faction yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Keller (2009), "Satisfaction is a person's feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations" dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Kotler and Keller (2012) menyatakan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat diukur dengan 3 dimensi sebagai berikut:

- Tingkat kesesuaian layanan online reservation ticket dengan kebutuhan
- Tingkat kesediaan pelanggan merekomendasikan layanan online reservation ticket kepada orang lain
- Tingkat keinginan untuk tetap menggunakan layanan online reservation ticket

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan data Penulis, 2020

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk perilaku pembelian di masa depan. Niat pembelian ulang menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan akan meningkatkan tingkat penggunaan dan niat penggunaan di masa depan. Kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali dapat ditingkatkan dengan menawarkan kualitas layanan yang unggul. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung membeli lagi dari pemasok yang sama (Rita *et. al*, 2019).

Kualitas layanan elektronik yang diadopsi dari model E-S-QUAL dan terdiri dari empat dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *efficiency*, *fulfilment*, *privacy*, dan *system availability*.

Efficiency adalah salah satu faktor penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan, penting bagi perusahaan untuk mempraktikkan efisiensi di situs web mereka. Pernyataan tersebut didukung oleh Elsharnouby dan Mahrous (2015) yang menunjukkan bahwa perusahaan harus menyediakan navigasi web yang mudah yang memiliki penyesuaian yang lebih mudah di mana pelanggan dapat dengan mudah memanfaatkan situs web.

Fulfilment terkait dengan janji-janji yang diberikan oleh situs web yang harus dipenuhi secara akurat untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. pemenuhan merupakan salah satu faktor yang dapat menghasilkan kepuasan tertinggi di antara pelanggan dalam belanja online dan hal ini dibuktikan oleh Kandulapati dan Bellamkonda (2014) bahwa pemenuhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jainet al.,(2017) juga menyatakan bahwa pemenuhan merupakan interaksi penting antara pengecer online dan pelanggan, dan merupakan proses penting dalam ritel online.

Privasi adalah masalah penting dalam belanja online karena pelanggan khawatir dengan informasi mereka akan diekspos ke publik setelah menggunakan situs web. Hal ini dibuktikan oleh Shukla (2014) bahwa pelanggan dengan kekhawatiran privasi yang lebih tinggi dan risiko yang dirasakan dapat menyebabkan kepuasan proses yang rendah dan, pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli pelanggan sementara beberapa penelitian tidak setuju bahwa privasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara teknis, Radziszewska (2018) menunjukkan bahwa privasi memiliki dampak besar pada pengalaman berbelanja serta tingkat kualitas e-commerce dan, privasi juga dianggap penting untuk mengevaluasi kualitas layanan online dan paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh Giovanis dan Athanasopoulou (2014) bahwa privasi memang dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan seorang pelanggan.

Ketersediaan sistem merupakan bagian dari fungsi teknis dalam situs web yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan ketersediaan situs web. Berdasarkan Zhuang dan Babin (2015), pelanggan akan merasa tidak puas dengan pengalaman yang diberikan di situs web, jika tingkat ketersediaan sistem di situs web rendah.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:182) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena kalimat pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah riset, belum jawaban yang empirik dengan pengumpulan data. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H1: Efficiency berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa online reservation ticket PT Kereta Api Indonesia.

H2: Fulfillment berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa online reservation ticket PT Kereta Api Indonesia.

H3: System Availability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa online reservation ticket PT Kereta Api Indonesia.

H4: Privacy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa online reservation ticket PT Kereta Api Indonesia.

H5: Efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa online reservation ticket PT Kereta Api Indonesia.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka hipotesis penelitian ini adalah “Terdapat Pengaruh efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna layanan jasa online reservation ticket PT Kereta Api Indonesia”.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode

pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi menggunakan layanan online reservation ticket di website KAI.id selama satu tahun terakhir dalam pemesanan tiket kereta api berjumlah 100 responden. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas layanan yang meliputi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* sudah dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 84,22%. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada pelayanan reservasi tiket online di PT.KAI sudah sangat baik atau dapat dikatakan sudah sesuai dengan harapan responden.

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan sudah dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 84,26%. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada pelayanan reservasi tiket online di PT.KAI sudah sangat baik atau dapat dikatakan sudah sesuai dengan harapan responden.

4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

TABEL 4.1
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.324	.282		-1.148	.254
Efficiency	.181	.101	.161	1.790	.077
1 Fulfillment	.316	.117	.313	2.697	.008
System Availability	.220	.112	.207	1.968	.052
Privacy	.278	.077	.278	3.591	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2021

Berdasarkan output Tabel 4.1 didapat koefisien regresi sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,324 + 0,181X_1 + 0,316X_2 + 0,220X_3 + 0,278X_4$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0,324 menyatakan jika tidak ada *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* (X) maka nilai konsisten kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar -0,324.
- Nilai koefisien regresi *efficiency* X1 bersifat positif sebesar 0,181 artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *efficiency* (X1) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,181.
- Nilai koefisien regresi *fulfillment* X2 bersifat positif sebesar 0,316, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *fulfillment* (X2) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,316.
- Nilai koefisien regresi *system availability* X3 bersifat positif sebesar 0,220, artinya variabel X3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *system availability* (X3) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,220.
- Nilai koefisien regresi *privacy* X4 bersifat positif sebesar 0,278, artinya variabel X4 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *privacy* (X4) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,278.

TABEL 4.2
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.324	.282		-1.148	.254
Efficiency	.181	.101	.161	1.790	.077
1 Fulfillment	.316	.117	.313	2.697	.008
System Availability	.220	.112	.207	1.968	.052
Privacy	.278	.077	.278	3.591	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa:

- Variabel *efficiency* (X_1) memiliki Thitung (1.790) > Ttabel (1.66123) dan tingkat signifikansi 0,077 > 0,05, maka H_0 di terima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *efficiency* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Variabel *fulfillment* (X_2) memiliki Thitung (2.697) > Ttabel (1.66123) dan tingkat signifikansi 0,008 < 0,05, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *fulfillment* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Variabel *system availability* (X_3) memiliki Thitung (1.968) > Ttabel (1.66123) dan tingkat signifikansi 0,052 > 0,05, maka H_0 di terima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *system availability* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Variabel *privacy* (X_4) memiliki Thitung (3.591) > Ttabel (1.66123) dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *privacy* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

TABEL 4.3
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.211	4	12.053	70.038	.000 ^b
Residual	16.348	95	.172		
Total	64.559	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Privacy, System Availability, Efficiency, Fulfillment

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat F_{hitung} adalah 70,038 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70,038 > 2.47$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.864 ^a	.747	.736	.41484	.747	70.038	4	95	.000	1.864

a. Predictors: (Constant), Privacy, System Availability, Efficiency, Fulfillment

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa nilai R sebesar 0,864 dan R^2 adalah sebesar 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan adalah 74,7% sedangkan sisanya 25,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *efficiency* dan *system availability* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *fulfillment* dan *privacy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. *Fulfillment* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan memiliki Thitung (2.697) > Ttabel (1.66123) dan tingkat signifikansi 0,008 < 0,05. Hal ini sejalan dengan Wibhawani (2012) dan Djatmiko yang menyatakan bahwa *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin meningkat *fulfillment* semakin tinggi pula kepuasan pada pelanggan. Pemenuhan dapat menyebabkan peningkatan popularitas perusahaan dan memungkinkan mereka untuk mencapai reputasi yang baik karena pemenuhan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Farooq *et.al*, 2018).

Lalu *System Availability* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan memiliki Thitung (1.968) > Ttabel (1.66123) dan tingkat signifikansi 0,052 > 0,05. *Privacy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan memiliki Thitung (3.591) > Ttabel (1.66123) dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini sejalan dengan Ravikasari (2017) dan Orientani (2017) menunjukkan bahwa *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Masalah keamanan dalam layanan online termasuk e-ticketing telah dicatat sebagai masalah yang signifikan bagi banyak konsumen. Jika pelanggan merasakan masalah dengan keamanan dalam layanan elektronik, mereka akan cenderung melakukan pembelian melalui internet. Persepsi keamanan berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen. Masalah keamanan memengaruhi kepuasan pelanggan dengan layanan elektronik, sehingga organisasi perlu memastikan bahwa data pelanggan dilindungi (Qteishat *et. al*, 2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada pelanggan layanan reservasi situs online PT KAI mengenai Pengaruh layanan reservasi terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas layanan pada pelayanan reservasi tiket online di PT.KAI sudah termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 84,22%
- Kepuasan pelanggan pada pelayanan reservasi tiket online di PT.KAI sudah termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 84,26%
- Kualitas layanan yang meliputi *fulfillment* dan *privacy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *efficiency* dan *system availability* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran pengaruhnya sebesar 74,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, penulis mencoba untuk mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk perbaikan perusahaan dari kekurangan yang ada adalah sebagai berikut:

- a. Saran yang pertama yaitu untuk variabel *efficiency* dengan item pernyataan “Situs tiket online PT. KAI dapat memuat halaman yang ingin saya akses dengan cepat” yang mendapatkan nilai terendah. Mengacu kepada poin tersebut, peneliti menyarankan bagi perusahaan agar setiap pelanggan dapat dengan cepat mengakses situs yang akan di kunjungi pada website layanan reservasi tiket online adalah dengan menggunakan hosting terbaik dengan teknologi jaringan yang berkualitas agar server selalu siaga dalam memberikan pelayanannya selama 24 jam. Kemudian upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan selalu melakukan pemeliharaan dan perawatan jaringan bilamana sebelumnya terjadi gangguan yang diakibatkan oleh sistem atau fenomena alam. Dengan upaya demikian diharapkan konsistensi dalam memberikan pelayanan tetap optimal dan kredibilitas perusahaan tetap terjaga baik secara offline dan online
- b. Saran yang kedua yaitu untuk variabel *fulfillment* dengan item pernyataan “Layanan situs tiket online PT. KAI sesuai dengan harapan saya” yang mendapatkan nilai terendah. Mengacu kepada poin tersebut, peneliti menyarankan bagi perusahaan agar pelayanan reservasi tiket online yang dimiliki KAI selalu memenuhi kebutuhan pelanggan dan sesuai harapan dari para penggunanya, maka peneliti menyarankan agar perusahaan selalu melakukan perbaikan dan pengembangan terkait layanan reservasi online tersebut. Bagian research and development menjadi bagian yang harus menganggap serius hal tersebut misalnya dengan melakukan survey terhadap pelanggan mengenai kekurangan dan hal apa yang pelanggan butuhkan di layanan online PT KAI
- c. Saran yang ketiga yaitu untuk variabel pada dimensi “*system availability*” dengan item pernyataan “Tidak ada gangguan saat mengakses situs tiket online PT. KAI” memiliki nilai terendah. Mengacu pada poin tersebut, peneliti menyarankan bagi perusahaan guna meminimalisir gangguan saat pelanggan mengakses layanan online reservasi tiket di Situs PT KAI adalah dengan selalu memelihara server, mengantisipasi kemungkinan2 yang terjadi pada hosting website seperti terjadi padatnya traffic pengunjung situs atau website secara bersamaan hingga kemungkinan terjadinya cyber crime seperti hacker peretas website. Kemudian dalam mengakomodir padatnya traffic pengunjung, perusahaan harus selalu mengupgrade hosting pada website guna mengantisipasi hal tersebut.
- d. Saran yang keempat yaitu untuk variabel pada dimensi “*privacy*” dengan item pernyataan “Situs tiket online PT. KAI memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat, terpercaya dengan akurasi yang tinggi” memiliki nilai terendah. Mengacu pada poin tersebut, peneliti menyarankan kepada perusahaan agar tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan tiket reservasi online pada website PT KAI dengan upaya2 yang diberikan melalui tingkat akurasi yang sangat baik dari harapan pelanggan saat menggunakan website tersebut agar semakin banyak penggunaan layanan tiket reservasi online melalui website PT KAI
- e. Saran kelima yaitu berkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan dengan item pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan situs online PT. KAI sebagai layanan pembelian tiket” yang mendapatkan nilai terendah. Maka, peneliti menyarankan bagi perusahaan agar kepuasan pelanggan pengguna layanan reservasi tiket online KAI meningkat sehingga pelanggan mau merekomendasikan pada orang lain adalah dengan melakukan 2 cara yaitu pertama memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap ketika pelanggan menemukan keluhan dari aplikasi website online PT KAI dengan menyediakan layanan aduan atau *customer care*. Dengan demikian pelanggan merasa mendapat tanggapan yang cepat dari keluhan mereka. Lalu yang kedua perusahaan selalu mengedukasi kemudahan penggunaan website untuk melakukan reservasi online dan segala kegiatan yang ada di dalamnya melalui kampanye dan iklan - iklan yang dapat di sebarakan pada media atau platform yang PT KAI miliki seperti di aplikasi smartphone, iklan di radio, dan media cetak.

Referensi:

- [1] Elsharnouby, T. H., & Mahrous, A. A. (2015). Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- [2] Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
- [3] Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [4] Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J., & Sath, A. (2017). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- [5] Kandulapati, S., & Bellamkonda, R. S. (2014). E-service quality: a study of online shoppers in India. *American Journal of Business*.

- [6] Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- [7] Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management, 14th*. Person Education.
- [8] Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- [9] Radziszewska, A. (2018). Quality Assessment of E-Commerce Service in The Context of Customer Experiences. MAPE, Vol 1, Issue 1, 635-640.
- [10] Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- [11] Sahla, Hilmiatus. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*.
- [12] Shukla, P. (2014). The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context. *Information & Management*, 51(1), 113-119.
- [13] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [14] Teofilus, Teofilus, and Riana Trisya. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK). *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Vol 5, No.1.
- [15] Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, and Anastasia Diana. (2004). *Marketing scales*. Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- [16] Zhuang, W., & Babin, B. J. (2015). The Influence of E-Service-Quality on Customer Value Perception and Satisfaction: The Case of Third-Party Web Sites. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 114–117.