

**Sirenia Lucia Wangsanegara dan Bobby Naedi Sopian : Pengaruh Kualitas Layanan
Reservasi Online di PT. Kereta Api Indonesia terhadap Loyalitas Penumpang**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *RESERVASI ONLINE* DI PT. KERETA API
INDONESIA TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG**

***THE INFLUENCE OF ONLINE RESERVATION QUALITY SERVICE ON PT.
KERETA API INDONESIA TOWARDS PASSENGER LOYALTY***

Sirenia Lucia Wangsanegara dan Bobby Naedi Sopian
Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

ABSTRAK

Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung layanannya dalam mengikuti persaingan yaitu dengan adanya fitur reservasi online pada tiket perjalanan transportasi keretanya. Kualitas layanan reservasi online ini diharapkan dapat menciptakan kepuasan kepada penumpang dan menimbulkan loyalitas penumpang untuk terus kembali menggunakan jasa transportasi kereta api. Penelitian ini bertujuan : mengetahui kualitas layanan reservasi online tiket yang saat ini berjalan oleh PT. Kereta Api Indonesia, mengetahui Bagaimana loyalitas penumpang dan pengaruh implementasi sistem layanan reservasi online terhadap loyalitas penumpang. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas layanan reservasi online (X) yang terdiri oleh dimensi (Reliability, Responsiveness, Assurance, Access, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance, security, price knowledge, site aesthetics, costumization/ personalization), dan loyalitas (Y). Objek pada penelitian ini ialah para penumpang KA Turangga Jurusan Bandung – Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif dan metode yang digunakan explanatory survey dengan teknik penarikan systematic random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan reservasi online berpengaruh sebesar 62,1% terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui kualitas layanan reservasi berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kata Kunci : Kualitas Layanan Reservasi Online dan Loyalitas

ABSTRACT

PT. Kereta Api Indonesia company to use information technology for support its services in the following competition with the online reservation feature on train transport travel tickets. Online reservation service quality is expected to create satisfaction to passengers and passenger loyalty raises to continue re-use rail transport service. This study aims : To determine the quality of online ticket reservation services that currently run by PT. Kereta Api Indonesia, To determine how the loyalty of passengers and How much influence does the online reservation system implementation services for passenger loyalty. Independent variable in this research is reservation online service quality (X) which is composed by the dimensions (Reliability, Responsiveness, Assurance, Access, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance, security, price knowledge, site aesthetics, costumization / personalization) to loyalty (Y). The object of this research program is KA Turangga passengers Bandung – Surabaya route. The type of research which applied is descriptive verifikative, and the method which applied is explanatory survey with systematic random sampling with number of samples are 80 respondents. Result that obtained in this research show that reservation online service quality has influence equal to 62,1% to loyalty. From the

research result to hypothesis testing, we know that reservation online service quality has a positive influence on loyalty.

Keywords : Reservation Online Service Quality and Loyalty

Pendahuluan

Kebutuhan akan adanya jasa transportasi sangatlah penting dirasakan oleh semua pihak, baik kalangan atas, menengah dan bawah. Sarana transportasi dapat berupa darat, laut dan udara. Salah satu alat transportasi darat yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan perjalanan jauh adalah kereta api dimana kereta api merupakan sarana transportasi yang memiliki kelebihan dibanding alat transportasi darat lainnya.

Di Indonesia ini telah berdiri salah satu perusahaan yaitu PT. Kereta Api Indonesia (Persero), yang bergerak dalam transportasi darat jenis Kereta Api, dimana perusahaan tersebut mampu melayani masyarakat untuk melakukan perjalanan, baik itu perjalanan jarak jauh (antar kota) maupun jarak dekat (dalam kota), salah satu tempat pengoperasiannya bertempat di kota Bandung, yang merupakan Daerah Operasi II (DAOP II) dari pusat pengoperasian Kereta Api di Indonesia. Dengan berjalannya waktu PT. Kereta Api pun mengalami dan menghadapi persaingan yang cukup kompleks di antara perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi khususnya seperti Bus, Angkutan Umum, travel *shuttle* hingga maskapai penerbangan.

Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung layanannya dalam mengikuti persaingan yaitu dengan adanya fitur reservasi *online* pada tiket perjalanan transportasi keretanya. PT. Kereta Api Indonesia menargetkan penjualan tiket kereta secara *online* pada 2013 mencapai 70 persen dari total penjualan tiket. Tren pemesanan tiket oleh calon penumpang terus meningkat, pada triwulan pertama

2013 mencapai 36 persen, dan ke depan diharapkan bisa menembus 70 persen.

Berdasarkan pernyataan di atas untuk memenuhi target tersebut dibutuhkan kualitas layanan reservasi yang baik. Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Beberapa studi mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas layanan serta indikator-indikator yang dimilikinya dengan kepuasan pelanggan. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan dalam hal pelayanan *online* adalah E-SERVQUAL (*Service Quality*), meliputi 11 dimensi, yaitu : *reliability, responsiveness, assurance, access, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance, security, price knowledge, site aesthetics, costumization/ personalization* Parasuraman dkk (2005).

Kualitas layanan yang baik pada konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen dan akan berlanjut pada tingkat loyalitas konsumen pada produk jasa yang ditawarkan oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia. Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat 5 faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen yaitu kualitas produk, harga, *service quality*/ kualitas pelayanan, *emotional factor*, biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Tingkat loyalitas konsumen merupakan keuntungan lebih bagi perusahaan, dampak dari loyalitas ini konsumen yang telah memakai jasa layanan ini akan akan terus bertahan memakai jasa transportasi kereta api dan juga bisa ikut mempromosikan sehingga layanan reservasi online yang merupakan terobosan baru yang diberikan pihak PT. Kereta Api Indonesia terhadap konsumen bisa lebih banyak di akses dan dimanfaatkan oleh konsumen lain sehingga memberikan keuntungan kepada

Sirenia Lucia Wangsanegara dan Bobby Naedi Sopian : Pengaruh Kualitas Layanan *Reservasi Online* di PT. Kereta Api Indonesia terhadap Loyalitas Penumpang

perusahaan karena meningkatnya jumlah penumpang.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah yaitu “*Bagaimana kualitas layanan reservasi tiket kereta api yang diterapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen kereta api*”.

Selanjutnya poin-poin masalah yang diidentifikasi berdasarkan rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan reservasi *online* tiket KA Turangga yang saat ini berjalan oleh PT. Kereta Api Indonesia.
2. Bagaimana loyalitas penumpang KA Turangga
3. Seberapa besar pengaruh implementasi sistem layanan reservasi *online* tiket KA Turangga dapat meningkatkan loyalitas penumpang, baik secara simultan maupun parsial.

B. Tinjauan Pustaka

1. Teori Kualitas Layanan *Online* (*E-Service Quality*)

Penelitian ini berlandaskan pada teori *e-service quality*. Berkembangnya kualitas layanan *online* akan membuat layanan *online* menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Parasuraman dkk., (2005) menyatakan, telah menemukan dimensi kualitas layanan *online* untuk melakukan pengukuran terhadap *e-service quality*. Hal tersebut didasarkan atas skala dimensi kualitas layanan tradisional yang dikembangkan. Pada seri penelitian yang dilakukan, diidentifikasi sebelas dimensi kualitas layanan *online*, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*): mengoreksi fungsi teknis dari situs dan keakuratan dari layanan yang dijanjikan (memiliki persediaan item, penyerahan

terhadap apa yang di pesan, penyerahan seperti yang dijanjikan), tagihan dan informasi produk.

- b. Ketanggapan (*responsiveness*): respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan.
- c. Akses (*access*): kemampuan untuk menemukan situs secara cepat dan untuk mendapatkan lokasi perusahaan ketika dibutuhkan.
- d. Fleksibilitas (*flexibility*): pilihan dalam cara membayar, mengirimkan, membeli, mencari, dan mengembalikan item.
- e. Kemudahan navigasi (*ease of navigation*): situs mengandung fungsi yang dapat membantu pelanggan dalam menemukan apa yang dibutuhkan tanpa mengalami kesulitan, yaitu fungsi pencarian yang baik dan mengizinkan pelanggan untuk melakukan manuver secara mudah dan cepat berbalik dan maju melalui halaman-halaman situs.
- f. Efisiensi (*efficiency*): Situs mudah digunakan, terstruktur baik dan berisi informasi minimum yang dibutuhkan pelanggan sebagai masukan.
- g. Jaminan atau kepercayaan (*assurance/trust*): keyakinan dari pelanggan melakukan persetujuan dengan situs dan berdasarkan reputasi dari situs tersebut dan terhadap produk atau jasa yang di jual haruslah jelas dimana informasi yang di presentasikan adalah benar.
- h. Keamanan atau privasi (*security/privacy*): tingkat dimana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari gangguan dan perlindungan terhadap informasi pribadi.
- i. Pengetahuan harga (*price knowledge*): tingkat dimana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total dan harga komparatif selama proses berbelanja.

- j. Estetika situs (*site aesthetics*): tampilan dari situs.
- k. Kustomisasi atau Personalisasi (*Customization/personalization*): Seberapa besar dan dan sebagaimana mudahnya situs dapat dikhususkan secara individual prioritas pelanggan, sejarah dan cara dalam berbelanja.

2. Teori Loyalitas

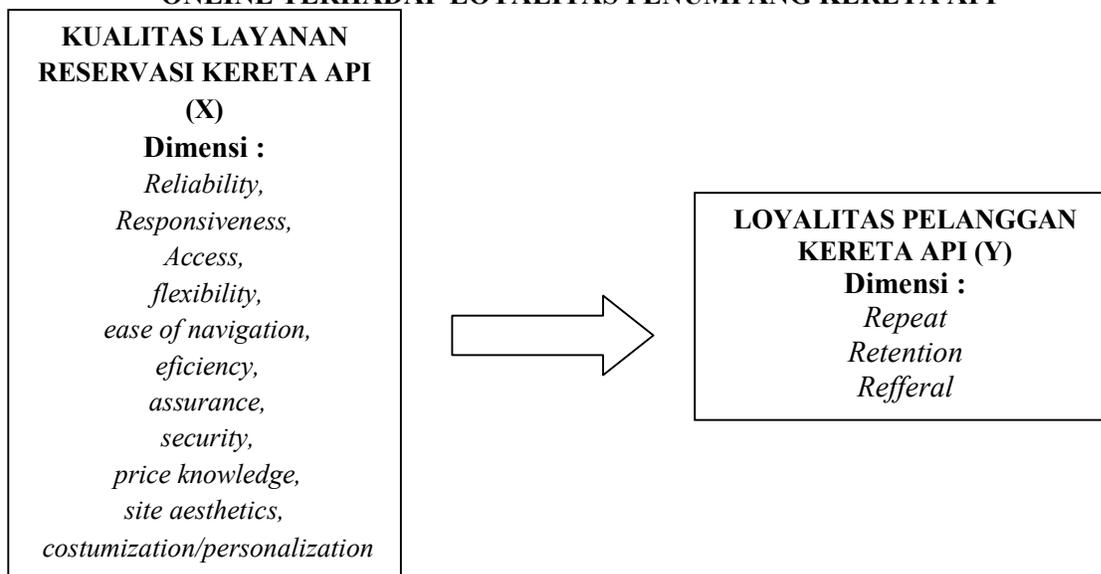
Menurut Lupiyoadi (2001:161) konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
- b. *Retention* : *Konsumen* tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain
- c. *Refferal* : Jika *produk* atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahunya pada pihak perusahaan.

C. Kerangka Pemikira

GAMBAR 1

KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH KUALITAS LAYANAN RESERVASI ONLINE TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG KERETA API



Sumber: Modifikasi dari hasil penelitian

E. Metodologi Peneli

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode *Survey Explanatory*. Sumber data penelitian ini berasal dari hasil penyebaran angket terhadap responden, yaitu para penumpang KA

Turangga yang menggunakan reservasi *online* pada website resmi PT. Kereta Api Indonesia. Sampel dari penelitian ini merupakan wakil dari beberapa populasi yang yang menjadi penumpang KA Turangga pada periode Agustus tahun 2012 hingga Agustus 2013. Sampel pada penelitian ini 80 orang, peneliti menggunakan teknik penarikan *systematic*

**Sirenia Lucia Wangsanegara dan Bobby Naedi Sopian : Pengaruh Kualitas Layanan
Reservasi Online di PT. Kereta Api Indonesia terhadap Loyalitas Penumpang**

random sampling atau teknik pengambilan sampel acak sistematis untuk populasi bergerak.

Dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda, untuk mencari seberapa besar hubungan atau untuk menguji signifikansi

hipotesis dari tiap – tiap sub variabel kualitas layanan reservasi online terhadap loyalitas penumpang.

F. Hasil dan Pembahasan

1. Kualitas Layanan Reservasi Online

**TABEL 1
GAMBARAN UMUM KUALITAS LAYANAN RESERVASI ONLINE PT. KERETA
API INDONESIA
(n = 80)**

No	Aspek	Rata-rata per aspek
Reliability		
1	Ketepatan dalam proses reservasi online	3,74
2	Keakuratan informasi yang disediakan	3,73
3	Informasi yang didapatkan selalu terkini (up to date)	3,64
Responsiveness		
4	Proses rincian konfirmasi reservasi langsung dikirimkan pada e-mail penumpang	3,68
5	Layanan reservasi online dan kontak servis sigap dalam menanggapi pertanyaan dari anda	2,99
Access		
6	Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang layanan Kereta Api	3,50
7	Kemudahan dalam mengakses website	3,95
Flexibility		
8	Reservasi online dapat dilakukan kapan saja oleh penumpang	3,86
9	Pembayaran transaksi dapat dilakukan dengan berbagai bank	3,71
EASE OF NAVIGATION		
10	Proses pembayaran reservasi yang mudah (<i>user friendly</i>)	3,50
11	Menu - menu system yang tersedia di website dapat berjalan dengan baik oleh penumpang	3,74
Efficiency		
12	Layanan reservasi online yang disediakan cepat dan efisien	3,73
13	Seluruh transaksi reservasi dapat diselesaikan penumpang secara online	3,64
Assurance		
14	Terdapat kontak layanan servis/ customer servis yang jelas dan dapat di hubungi	3,68
15	Keyakinan penumpang terhadap reputasi website dalam menjual tiket kereta api	2,99
Price Knowledge		
16	Pada layanan reservasi online, penumpang mendapatkan informasi rinci tentang harga tiket	3,50
17	Perbedaan harga tiket antar jenis kereta api dan kelasnya dapat diketahui	3,95

<i>Site Aesthetics</i>		
18	Tampilan website menarik	3,86
19	Desain layout pada website tampak rapi dan teratur	3,71
20	Desain website kreatif	3,50
<i>Personalization</i>		
21	Layanan reservasi memungkinkan penumpang untuk mengatur layanannya secara individual	3,18
<i>Security</i>		
22	Situs memiliki fitur keamanan yang memadai	3,45

Rata – rata yang diperoleh dari nilai kualitas layanan reservasi online adalah sebesar 3,54, dapat diartikan bahwa

kualitas layanan reservasi yang diterapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia mendapat kategori Baik.

2. Loyalitas Penumpang Kereta Ap

TABEL 2
GAMBARAN UMUM LOYALITAS PENUMPANG

No	Aspek	Rata-rata per aspek
<i>Repeat</i>		
1	Selalu bepergian menggunakan kereta api	3,20
2	Akan selalu meningkatkan frekuensi perjalanan menggunakan kereta api.	3,20
3	Keinginan menggunakan layanan reservasi online kembali	3,91
<i>Retention</i>		
4	Menggunakan jasa Kereta Api karena kemudahan dan fasilitas yang diberikan.	3,50
5	Tetap menggunakan Kereta Api walaupun ada tawaran dari jenis transportasi lain.	2,60
6	Menginformasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api	3,16
<i>Referral</i>		
7	Memberitahukan orang lain yang membutuhkan jasa transportasi untuk menggunakan jasa transportasi Kereta Api	3,13
8	Mempromosikan tentang sistem reservasi online Kereta Api kepada orang lain.	3,06

Rata – rata yang diperoleh dari nilai loyalitas penumpang adalah sebesar 3,22, hal ini dapat diartikan loyalitas penumpang KA Turangga mendapat kategori Cukup Loyal.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Reservasi Online Terhadap Loyalitas Penumpang

a. Analisis Korelasi Ganda dan Koefisiensi Determinasi

Dari hasil analisis korelasi, lihat pada output *model summary* dan disajikan sebagai berikut:

**Sirenia Lucia Wangsanegara dan Bobby Naedi Sopian : Pengaruh Kualitas Layanan
Reservasi Online di PT. Kereta Api Indonesia terhadap Loyalitas Penumpang**

**TABEL 3
ANALISIS KORELASI GANDA
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,565	3,250030

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara keseluruhan variabel kualitas layanan reservasi online terhadap loyalitas penumpang kereta api. Selanjutnya diperoleh angka R² (R Square)

sebesar 0,621 atau (62,1%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen kualitas layanan reservasi online terhadap variabel dependen loyalitas penumpang sebesar 62,1%.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

**TABEL
ANALISIS KOEFESIEN
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,889	2,576		5,780	,000
TOTAL_X1	0,519	0,538	,116	1,998	,032
TOTAL_X2	0,499	0,774	,096	2,710	,048
TOTAL_X3	0,432	0,458	,138	2,592	,046
TOTAL_X4	0,508	0,734	,128	2,862	,039
TOTAL_X5	0,292	1,24	,422	2,183	,023
TOTAL_X6	0,489	1,335	,109	2,512	,010
TOTAL_X7	0,617	1,083	,192	2,059	,029
TOTAL_X8	0,244	1,413	,024	2,076	,039
TOTAL_X9	0,271	1,254	,084	2,301	,046
TOTAL_X10	0,421	0,639	,099	2,074	,003
TOTAL_X11	0,356	1,025	,094	2,387	,007

Dari tabel koefisien dibawah dapat dibuat persamaan garis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,889 + 0,533 X1 + 0,519 X2 + 0,442 X3 + 0,553 X4 + 0,292 X5 + 0,523 X6 + 0,617 X7 + 0,288 X8 + 0,291 X9 + 0,421 X10 + 0,396 X11$$

Berdasarkan paparan di atas terdapat disimpulkan bahwa keseluruhan koefisien bertanda positif yang berarti ke sebelas

indikator variabel layanan reservasi online tersebut memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas. Nilai koefisiensi terbesar dimiliki oleh indikator variabel *assurance* (0,617) dan koefisien terendah terdapat pada indikator *price knowledge* (0,244).

E. Kesimpulan dan Rekomendasi

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan reservasi online pada website PT. Kereta Api Indonesia terhadap loyalitas penumpang. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara keseluruhan penumpang KA Turangga pada penelitian ini memberikan nilai yang baik terhadap kualitas layanan reservasi online pada website PT. Kereta Api Indonesia.
- b. Gambaran untuk loyalitas penumpang KA Turangga ini secara total berada pada kriteria cukup loyal hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan rata – rata nilai total berada pada kategori cukup.

Layanan sistem reservasi online yang diterapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia signifikan dapat meningkatkan loyalitas penumpang. Besarnya kontribusi atau pengaruh Layanan sistem reservasi online dalam meningkatkan loyalitas penumpang adalah sebesar 62,1%, artinya loyalitas penumpang dipengaruhi secara cukup dominan oleh kualitas layanan reservasi online yang diterapkan oleh PT. Kereta Api Indonesia.

2. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai kualitas layanan reservasi online yang dapat meningkatkan loyalitas, yaitu :

- a. Hendaknya perlu ditingkatkan kesigapan dari layanan kontak servis dalam hal penanganan pertanyaan, keluhan dan saran dari para penumpang. Dengan memberikan kesigapan dalam melayani hal tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan dan pembelian secara berlanjut.
- b. Sebaiknya *content* web dilakukan pembaharuan dan penambahan isi dari web, sebab informasi mengenai jenis

kereta api yang ada di PT. Kereta Api Indonesia belum ada.

- c. Dalam upaya meningkatkan loyalitas penumpang sebaiknya harus lebih memperhatikan informasi yang disampaikan kepada pengguna web dan melengkapi dan selalu *update* kebutuhan informasi yang dibutuhkan seperti promo harga tiket.
- d. Berdasarkan pada hasil analisis nilai koefisiensi regresi nilai tertinggi yang dapat meningkatkan nilai dari loyalitas penumpang ialah indikator *assurance* yaitu kepercayaan terhadap reputasi website resmi PT. Kereta Api Indonesia dalam memberikan layanan reservasi online, diharapkan nilai *assurance* ini dapat terus dipertahankan oleh perusahaan dengan terus memperbaiki sistem yang ada pada website.
- e. Nilai koefisiensi regresi terendah didapat pada indikator *price knowledge* yaitu para penumpang dapat membandingkan harga dari tiket masing – masing jenis kereta yang tersedia. Dalam hal ini *price knowledge* merupakan indikator yang memang tidak terlalu banyak berpengaruh terhadap nilai loyalitas. Untuk dapat meningkatkan nilai loyalitas, perusahaan dapat memberikan potongan harga/ discount terhadap semua kelas dan jenis kereta per hari nya untuk beberapa seat sehingga penumpang akan lebih sering untuk terus melihat ataupun memeriksa harga tiket hal tersebut dapat meningkatkan niat penumpang untuk membeli kembali tiket kereta dan menginformasikan kepada orang lain perihal potongan harga tiket kereta api tersebut.
- f. Diharapkan untuk meningkatkan nilai loyalitas dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai faktor – faktor lain dalam membentuk nilai loyalitas yaitu kualitas produk, harga, *service quality* (dalam hal ini faktor pelayanan dari

**Sirenia Lucia Wangsanegara dan Bobby Naedi Sopian : Pengaruh Kualitas Layanan
Reservasi Online di PT. Kereta Api Indonesia terhadap Loyalitas Penumpang**

manusia), emotional faktor, biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Karena kualitas sistem layanan reservasi online hanya merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Mohammed, Rafi., et al. 2003. Internet Marketing : Building advantage in networked economy. Second edition. Mc Graw-Hill/ Irwin. New York
- Parasuraman, Valarie A. Z. and Berry. 2002. Delivering Service Quality. Mc Milan, New York.