

ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN ATAS METODE RESERVASI TIKET ONLINE DAN OFFLINE PT. KERETA API INDONESIA (Studi Kasus Terhadap Stasiun Jombang)

Mohammad Thoha Syafi-in¹, Lailatus Sa'adah², Siti Nur Qomariyah³
^{1,2,3}Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen atas reservasi tiket online dan reservasi tiket offline PT. Kereta Api Indonesia dan untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen atas reservasi tiket online dan reservasi tiket offline. Subyek penelitian ini adalah para konsumen PT. Kereta Api Indonesia. Kepuasan konsumen atas reservasi tiket online merupakan variabel X1 dan kepuasan konsumen atas reservasi tiket offline adalah variabel X2. Jumlah responden untung masing – masing variabel adalah 100 orang. Pengumpulan data menggunakan angket yang disebar secara acak di Stasiun Jombang. pertanyaan dalam angket untuk konsumen reservasi tiket online berjumlah 14 pertanyaan dan untuk konsumen reservasi tiket offline berjumlah 10 pertanyaan. Angket dilengkapi dengan data umum para konsumen yakni jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas reservasi tiket online lebih tinggi dibandingkan kepuasan konsumen atas reservasi tiket offline. Dari data tersebut juga menghasilkan jawaban bahwa terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen reservasi tiket online dan offline. Hal ini didasari oleh nilai probabilitas yang menunjukkan angka $< 0,05$, yakni 0,000.

Kata kunci : Reservasi Online, Reservasi Offline

Abstract

The purpose of this study was to determine consumer satisfaction on online ticket reservations and offline ticket reservations for PT. Kereta Api Indonesia and to find out whether there is a difference in customer satisfaction with online ticket reservations and offline ticket reservations. The subjects of this research are the consumers of PT. Indonesian Railways. Consumer satisfaction with online ticket reservations is the X1 variable and consumer satisfaction with offline ticket reservations is the X2 variable. The number of respondents who profit from each variable is 100 people. Collecting data using a questionnaire distributed randomly at Jombang Station. There are 14 questions in the questionnaire for online ticket reservation consumers and 10 questions for offline ticket reservation consumers. The questionnaire is equipped with general data on consumers, namely gender, age and occupation. The results of data processing indicate that the level of consumer satisfaction with online ticket reservations is higher than consumer satisfaction with offline ticket reservations. From these data also produce an answer that there is a difference between online and offline ticket reservation customer satisfaction. This is based on the probability value which shows the number < 0.05 , which is 0.000.

Keywords: Online Reservation, Offline Reservation

A. Pendahuluan

E-Commerce atau perusahaan yang menyediakan jual – beli barang maupun jasa pada saat ini sangatlah marak dan semakin berkembang. Pola hidup masyarakat atau calon konsumen yang sering masuk ke dunia digital dan ingin dimanjakan tanpa perlu beberapa proses yang melelahkan merupakan faktor pendukung dari berkembangnya perusahaan e- commerce. Dengan menggunakan metode online para perusahaan juga dimudahkan dalam memberikan

informasi dan promosi serta mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan para calon konsumen sehingga mampu memperoleh kepuasan konsumen yang diharapkan. Dalam artikel ini akan dijelaskan kepuasan konsumen yang menggunakan metode online untuk keperluan transaksionalnya. Objek dari transaksi tersebut adalah pembelian tiket kereta api oleh konsumen dengan menggunakan metode online, yakni menggunakan jasa perusahaan e – commerce.

B. Landasan Teori

E-commerce

Electronic *Commerce* atau biasa disingkat *e-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di akhir atau offline. Dalam pelayanan jasa, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dalam pemberian produk jasa, cara mendapatkan dan mengaksesnya juga harus terus-menerus ditingkatkan. Pemberian gambaran jasa, katalog spesifikasi produk maupun daftar harga sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang melakukan bahkan bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce*. Konsumen hanya perlu membuka website ataupun google mengenai produk atau jasa yang diinginkan, sehingga konsumen mampu memilih produk atau jasa apa yang seharusnya dan selayaknya akan mereka gunakan.

Akibat dari banyak muncul perusahaan *e-commerce* tersebut, maka para calon konsumen sudah mampu untuk menilai seberapa bagus pelayanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan penyedia produk atau jasa. Para calon konsumen juga dengan mudah mampu memilih diantara perusahaan-perusahaan yang bersaing dengan mudah tanpa bertanya-tanya kepada teman ataupun langsung ke perusahaan yang bersangkutan. Dengan kata lain perusahaan-perusahaan tersebut haruslah mampu untuk bersaing dalam dunia *e-commerce* sehingga mampu menarik calon konsumen untuk menggunakan pelayanan jasa atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Sangadji (2013 : 180-181), konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Juran (1992) dalam Priansa (2017:197), menyatakan bahwa

kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Menurut Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam Priansa (2017:209) adalah :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Lokasi
5. Pelayanan Karyawan
6. Fasilitas
7. Suasana

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif jenis penelitian komparatif. Penelitian yang dilakukan adalah tentang perbedaan kepuasan konsumen atas reservasi tiket online dan offline PT. Kereta Api Indonesia. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen PT. Kereta Api Indonesia di Stasiun Jombang untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Objek penelitian ini adalah para konsumen PT. Kereta Api Indonesia yang diambil sampel sebanyak 100 konsumen untuk pemesanan tiket secara online dan 100 konsumen untuk pemesanan tiket secara offline. Pengumpulan data menggunakan metode penyebaran angket terhadap para responden. Untuk analisa data menggunakan penelitian deskriptif dan uji Independent Sample T- Test.

D. Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Dari penyebaran angket terhadap sampel yang berjumlah 100 angket kepada konsumen reservasi tiket online tingkat kepuasan konsumen dibagi menjadi tiga kategori yaitu kurang, cukup dan baik. Menurut data yang diperoleh dan sudah diolah terdapat 52 konsumen yang mengatakan cukup puas atas reservasi tiket online. Dengan prosentase 52

% dari 100 konsumen maka jumlah tersebut merupakan jumlah yang paling dominan. 52 konsumen tersebut didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin wanita dengan jumlah 27 orang. Hasil tabulasi silang pada pembahasan sebelumnya juga dikatakan bahwa 35 orang dari 52 konsumen tersebut merupakan konsumen yang berusia 17 tahun hingga 24 tahun. Pekerjaan para konsumen tersebut mayoritas merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 32 konsumen.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan diantaranya adalah pelayanan, lokasi dan suasana. Reservasi tiket online merupakan metode yang disediakan oleh PT. Kereta Api Indonesia dengan bekerja sama dengan beberapa perusahaan *e-commerce* untuk mempermudah para konsumen dalam melakukan reservasi tiket kereta api dengan tujuan memberi pelayanan lebih terhadap para konsumen sehingga mampu untuk menarik rasa kepuasan. Pelayanan yang diberikan merupakan metode pemesanan yang dapat dilakukan melalui ponsel konsumen dengan metode pembayaran yang dapat dilakukan di beberapa bank dan gerai swalayan. Hal itu mempermudah para konsumen untuk memesan tiket ditambah dengan suasana yang mampu diciptakan sendiri oleh konsumen dan tanpa harus datang ke stasiun.

Beberapa perusahaan *e-commerce* seperti bukalapak, tokopedia, traveloka bahkan milik PT. Kereta Api Indonesia, yaitu KAI Access mampu mempermudah bahkan memanjakan para konsumen dalam melakukan reservasi tiket kereta api. Konsumen yang pada setiap harinya disibukkan dengan pekerjaan dan aktifitas masing – masing mampu melakukannya dengan mudah dan tepat. Para konsumen yang cenderung akan ponsel pintar (*smartphone*) akan selalu menggunakan metode reservasi tiket online. Dengan metode pembayaran yang tidak rumit serta pemesanan yang dapat dilakukan 24 jam membuat konsumen merasa terpenuhi akan kebutuhannya sehingga mereka akan memilih dan melakukan metode tersebut.

Kepuasan Konsumen atas Reservasi Tiket Offline

Pengambilan data untuk mengetahui kepuasan konsumen atas reservasi tiket offline dilakukan dengan menyebarkan angket terhadap 100 konsumen. Dari data tersebut dikatakan bahwa 80 % dari para konsumen mengatakan cukup puas atas reservasi tiket offline. Jumlah 80 persen atau dikatakan 80 konsumen tersebut didominasi oleh konsumen berjenis kelamin wanita dengan jumlah 55 konsumen. Dilihat dari jenis usia, sebanyak 60 konsumen merupakan mereka yang masih berusia 17 tahun hingga 24 tahun. Data tabulasi silang juga menyebutkan bahwa sebanyak 57 konsumen dari 80 konsumen yang menyatakan cukup puas tersebut merupakan para konsumen yang menyandang status sebagai pelajar atau mahasiswa.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah lokasi perusahaan. Lokasi stasiun Jombang berada di tengah kota dengan berhadapan langsung dengan taman kota serta merupakan lokasi dalam jalur provinsi sehingga mudah ditempuh oleh semua orang. Faktor lainnya adalah suasana, dimana suasana yang tercipta di stasiun jombang merupakan suasana yang baik, terlebih ditunjang dengan fasilitas ruangan dingin untuk loket pemesanan tiket, area khusus perokok, musholla, toilet dan fasilitas lainnya.

Stasiun Jombang memberikan fasilitas yang lengkap bagi para konsumen yang ingin melakukan reservasi tiket. Ruang tunggu yang sejuk, lokasi yang luas serta terdapat area khusus perokok. Ditambah dengan adanya informasi cara reservasi tiket, jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta dan juga harga yang disediakan membuat para konsumen tidak sukar dalam mencari informasi. Lokasi parkir yang luas dengan sistem komputerisasi membuat para konsumen yang berangkat sendirian tidak perlu kuatir akan keamanan kendaraan yang dibawanya. Para karyawan yang ramah dan pemberian keterangan informasi yang jelas dan akurat memberi nilai tambah bagi stasiun jombang dalam pelayanan terhadap konsumen. Serta pengurusan pembatalan tiket tidaklah rumit atau bisa dibilang sangatlah mudah.

Perbedaan Kepuasan Konsumen atas Reservasi Tiket Online dan Offline

Hasil analisis data yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya dikatakan bahwa dengan menggunakan Levene's Test angka probabilitas signifikansi menunjukkan 0,000. Karena angka $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kedua varian populasi tidak identik. Kemudian pengujian dengan menggunakan t- test menunjukkan angka probabilitas signifikansi 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Dikarenakan $< 0,05$ maka kepuasan kedua populasi adalah berbeda (kepuasan konsumen atas reservasi tiket online dan offline adalah berbeda secara nyata).

Hasil tabulasi silang antara variabel kepuasan konsumen dengan data umum responden yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan menunjukkan sebab terjadinya perbedaan antara reservasi tiket online dan reservasi tiket offline. Responden reservasi tiket online yang menyatakan kepuasan dengan kriteria baik berjumlah 46 % dari 100 orang responden. Dari jumlah tersebut terdapat 35 responden merupakan pelajar atau mahasiswa dan 36 diantaranya memiliki usia 17 hingga 24 tahun, dan 30 responden dari angka tersebut merupakan seorang wanita.

Jumlah tersebut terpaut jauh dari responden reservasi tiket offline yang menyatakan kepuasan dalam kriteria baik, yakni hanya sebanyak 16 % dari 100 responden. Perincinya adalah 7 responden dari angka tersebut adalah seorang pelajar dan didominasi oleh responden

berjenis kelamin pria dengan jumlah 9 orang, dan dengan 11 orang merupakan responden berusia 17 hingga 24 tahun. Dengan jarak yang jauh tersebut membuat adanya perbedaan kepuasan konsumen antara reservasi tiket online dan reservasi tiket offline.

Menurut peneliti, perbedaan tersebut terjadi karena beberapa faktor, yakni pelayanan, lokasi dan suasana. Usia 17 hingga 24 tahun yang merupakan usia paling dominan adalah usia dimana mereka cenderung menggunakan ponsel dalam aktivitas keseharian, sehingga menggunakan pelayanan dengan metode online adalah cara yang efektif bagi mereka untuk memesan tiket kereta api. Hal itu didukung dengan cara pembayaran yang bisa dilakukan dengan mentransfer uang melalui bank atau mesin ATM (Automatic Teller Machine) tertentu bahkan melalui gerai indomaret atau alfamart yang ada dimana - mana dan juga waktu pemesanan yang bisa dilakukan selama 24 jam. Keefektifan waktu dalam pemesanan membuat para konsumen tersebut memilih untuk melakukan reservasi tiket online, terlebih tidak perlu untuk mengantri di loket, datang ke stasiun dan juga tidak pula mengganggu aktivitas mereka dalam belajar dimana jam efektif mereka di sekolah atau perkuliahan adalah sama dengan jam pelayanan operasional pembelian tiket kereta api di stasiun.

E. Kesimpulan

1. Dari 100 angket yang disebar kepada 100 responden untuk masing – masing variabel didapatkan 46 % responden menyatakan puas atas reservasi tiket online, sedangkan untuk reservasi tiket offline didapatkan 16 % menyatakan puas.
2. Terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen atas reservasi tiket online dan reservasi tiket offline dalam studi kasus di stasiun jombang. perbedaan ini disebabkan oleh pola kehidupan responden yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang berusia 17 tahun hingga 24 tahun dan mayoritas berjenis kelamin wanita. Kecenderungan menggunakan internet untuk media sosial dan yang lain dimanfaatkan oleh PT. Kereta Api Indonesia dan beberapa perusahaan *e-commerce* untuk menarik konsumen dan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ideal pada masa ini.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, candra. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Cetakan kelima belas. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Nursalam. 2008. *Konsep dan penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba.
- Pustaka, Etalase. 2016. *Pengertian dan indikator Kepuasan Menurut Para Ahli*.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. Edisi 1. Bandung : Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Santoso, Singgih. 2017. *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan keenam. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 15. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi*. Edisi 7. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Edisi 26. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Supranto, J. 2013. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Edisi 4. Jakarta : Rineka Cipta.
- Taniredja, Tukiran. 2012. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Cetakan Kedua. Bandung : Alfabeta.
- Triton. 2005. *Cara Cepat Menguasai SPSS 13.0 Uji beda nyata & Rancangan Percobaan*. Cetakan Satu. Yogyakarta : Tugu Publisher.